

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM
MARKETING EMPRESARIAL

O DESAFIO DAS MARCAS
COMO ESTABELEECER UMA RELAÇÃO À LONGO PRAZO
COM OS CONSUMIDORES

CAMILA MARIA GORDO RIBEIRO

CURITIBA
JUNHO / 2013

O DESAFIO DAS MARCAS
COMO ESTABELECEER UMA RELAÇÃO À LONGO PRAZO
COM OS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso em
Especialização em Marketing
Empresarial
UFPR – CEPPAD

Orientadora: Prof.^a Dra. Danielle
Mantovani

CAMILA MARIA GORDO RIBEIRO

CURITIBA
JUNHO / 2013

DEDICATÓRIA

À Deus, por ter me abençoado com a oportunidade de buscar mais este desafio na minha carreira e por ter me dado a capacidade de trabalho e conhecimento necessários para obter mais esta realização pessoal e profissional.

Aos meus pais e irmãos pelo apoio, paciência e dedicação durante todo esse tempo.

A todas as pessoas que foram indispensáveis para que ele se concretizasse.

Obrigado a todos, sem vocês eu não teria conseguido!

AGRADECIMENTO

“SE DEUS É POR NÓS, QUEM SERÁ CONTRA NÓS?”

Romanos 8:31-39

Com certeza, a primeira pessoa a quem devo agradecer a conclusão deste trabalho é a Deus. Por ter me fortalecido em todas as vezes que as forças faltaram. Por ter me guiado com a sua sabedoria divina e feito com que desempenhasse o melhor de mim. Por ter mostrado que desistir não seria a melhor escolha.

Aos meus pais e irmãos pelo apoio e intensa dedicação durante todos os momentos de minha vida, Amo vocês!

A Prof.^a Danielle Mantovani pela orientação durante o desenvolvimento desse trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	6
LISTA DE TABELAS	7
1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 MARCAS E <i>BRANDING</i>	11
3.2 BRAND EQUITY	14
3.3 CONSTRUÇÃO DE MARCAS	20
3.3.1 POSICIONAMENTO DA MARCA	24
3.3.2 IMAGEM DA MARCA	25
3.3.3 IDENTIDADE DA MARCA	27
3.4 EXTENSÕES DE MARCA	28
3.5 CO-BRANDING	29
3.6 LICENCIAMENTO	31
3.7 O VALOR DO ATENDIMENTO	32
3.8 ASPECTOS LEGAIS	33
3.9 RELAÇÃO MARCA-CONSUMIDOR	34
3.9.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
3.9.2 A NATUREZA EMOCIONAL DA MARCA	41
3.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL	42
3.11 ALAVANCAGEM COMERCIAL	43
3.12 COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO	45
4. METODOLOGIA	49
4.1 ESTUDO DE CASO	49
4.1.1 O BOTICÁRIO	51
4.1.1.1 HISTÓRIA	51
4.1.1.2 PROMESSA DA MARCA	53
4.1.1.3 POSICIONAMENTO	53
4.1.1.4 REPOSICIONAMENTO DA MARCA EM 2011	54
4.1.1.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL	57
4.1.1.6 DIFERENCIAL COMPETITIVO DA MARCA O BOTICÁRIO	58
4.1.1.7 ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO DA MARCA O BOTICÁRIO COM CONSUMIDORES	59
4.1.2 A NATURA	63
4.1.2.1 HISTÓRIA	63
4.1.2.2 POSICIONAMENTO	64
4.1.2.3 REPOSICIONAMENTO DA MARCA EM 2000	65
4.1.2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL	67
4.1.2.5 ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO DA MARCA COM CONSUMIDORES	68

5. CONCLUSÃO	70
5.1 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS	73

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – COMPONENTES DO *BRAND HEALTH*

ILUSTRAÇÃO 2 – *BRAND EQUITY*

ILUSTRAÇÃO 3 – ESCALA DA LEALDADE

ILUSTRAÇÃO 4 – QUALIDADE PERCEBIDA

ILUSTRAÇÃO 5 – CONSTRUÇÃO DE MARCA

ILUSTRAÇÃO 6 – ESTRUTURA CONCEITUAL DA PROPOSTA DE VALOR

ILUSTRAÇÃO 7 – ESCADA DE BENEFÍCIO DO PRODUTO

ILUSTRAÇÃO 8 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW

ILUSTRAÇÃO 9 – EVOLUÇÃO DA MARCA

ILUSTRAÇÃO 10 – FOTO LOJA FÍSICA O BOTICÁRIO

ILUSTRAÇÃO 11 – FAN PAGE DA MARCA NO FACEBOOK

ILUSTRAÇÃO 12 – INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES ATRAVÉS DO FACEBOOK

ILUSTRAÇÃO 13 – EVOLUÇÃO DA MARCA NATURA

ILUSTRAÇÃO 14 – FAN PAGE DA NATURA NO FACEBOOK

ILUSTRAÇÃO 15 – FOTO DA CASA NATURA

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – FUNÇÕES DAS MARCAS PARA OS CONSUMIDORES

TABELA 2 – DADOS CORPORATIVOS

TABELA 3 – RELATÓRIO EUROMONITOR

TABELA 4 – *COMPANIES SHARE*

1. INTRODUÇÃO

Após a 2ª Guerra Mundial muitas economias ficaram devastadas, havia demanda reprimida por muitos bens e a população crescia, mas à medida que as fronteiras desapareceram com a globalização, o mundo transformou-se numa série de grandes mercados e tornou o ambiente bem competitivo para as empresas venderem seus produtos ou serviços.

Em um ambiente altamente competitivo, os fatores qualidade e preço já não fazem tanta diferença, pois existe similaridade entre os produtos oferecidos pelas empresas. Períodos recessivos tipicamente forçam os administradores a procurar maneiras de melhorar a empresa. Essas mudanças estimularam as empresas a buscar diferenciação, agregando valor aos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, em troca da sua lealdade e fidelidade.

De acordo com Kapferer (2004), por volta dos anos 80 aconteceu uma mudança na geração de marca, os executivos tomaram consciência de que o capital principal de sua empresa era a Marca. Durante décadas o valor da empresa era medido pela soma de seus terrenos, imóveis, máquinas, etc. A partir daquele momento o verdadeiro valor residia fora da própria empresa, estava nas mãos dos consumidores.

Segundo Troiano (2009), na década de 80 as empresas não financeiras conseguiram superar as crises e continuar líderes por conta da sua visão de mercado, eram empresas voltadas ao marketing e a construção do *Branding*.

O investimento na construção da marca passa ser necessário e fundamental na vida das empresas, para que seus produtos se tornem referência no mercado e na mente dos consumidores, deixando para trás o conceito de commodities. De acordo com Kotler (1995), as empresas não podem pensar que estão vendendo commodities, a empresa deve converter um produto indiferenciado em um produto diferenciado.

Segundo Weilbacher (1995), o futuro das commodities não é determinado pelas habilidades do Marketing e sim pelo preço praticado no mercado.

A Marca é o maior ativo e patrimônio das empresas, sendo responsável por estabelecer o elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto.

Essa mudança cultural é necessária para que a Marca possa atingir patamares elevados e sair à frente de seus concorrentes. O relacionamento deve ser baseado na troca mútua, no diálogo e ir muito além da compra. O relacionamento sustentável com os consumidores passa a ser um ativo estratégico das grandes companhias em todo o mundo. Mas como agregar valor e ser constantemente lembrado diante de um mercado extremamente competitivo?

Segundo Kotler (1998), as marcas são meros nomes, sinais, termos ou símbolos e são um elemento chave nas relações da empresa com os consumidores e representam as percepções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto e a seu desempenho. O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e fidelidade do consumidor.

Na visão de Troiano (2009), Marca é o mais importante e permanente ativo de uma empresa, mas esta não pertence de fato à empresa, a marca pertence ao consumidor. Aliás, marcas só adquirem vida quando entram em contato com os consumidores no mercado. A soma dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única é o que denominamos *brand equity*. Ele expressa a força da relação que une a marca a seus consumidores. Marcas exigem consistência e respeito pela sua identidade e pelos seus traços de personalidade. Marcas exigem também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e profundo conhecimento do consumidor. Só quem compreende o consumidor é capaz de construir marcas fortes e saudáveis.

Segundo Aaker (1999), a lealdade à marca representa um ativo estratégico que, se adequadamente administrado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor para a empresa em diversas formas.

As Marcas ocupam um espaço vital na rotina dos consumidores e continuarão a dar sentido as suas escolhas e a criar uma identidade para eles. O principal desafio das organizações atualmente é estabelecer uma relação duradoura e saudável com os consumidores e transformá-la em vantagem competitiva para agregar valor ao negócio.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é identificar quais os fatores de sucesso para a construção de marcas e a contribuição destes no estabelecimento de uma relação duradoura com os consumidores, tornando a marca de grande valor no mercado e na mente dos consumidores.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o processo de construção de marca;
- Identificar os fatores que compõem o vínculo entre a marca e o consumidor;
- Como estabelecer laços emocionais duradouros com os clientes, capazes de transcender seu produto ou serviço.
- Levantar o posicionamento de marca das empresas O Boticário e Natura

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marcas e *Branding*

A marca desempenha diversos papéis para os consumidores, sendo a forma como as pessoas identificam a origem do produto, vinculam e atribuem a responsabilidade ao fabricante, reduz riscos, facilitam o custo da busca, diferem o produto dos concorrentes e além de tudo é um indicativo de qualidade.

Para Kapferer (2003), atribuir uma marca ao produto é inseri-la dentro dele e não sobre ele.

TABELA 1 – FUNÇÕES DAS MARCAS PARA OS CONSUMIDORES

Natureza	Função	Benefícios
Mecânica	De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar os produtos procurados
	De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra do produto idêntico pela fidelidade
Redução de risco	De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante
	De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria com o melhor desempenho para um uso específico
	De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
Prazer	De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos
	Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações
	Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade

FONTE: KAPFERER, J. Noel **As Marcas, capital da empresa**. Ed. Bookman: 3^o edição, 2004, p.24.

Além de ser importante para os consumidores, a marca também é importante para os fabricantes. É o meio que as empresas utilizam para simplificar o rastreamento, é um referencial de qualidade para os consumidores e é a forma que os fabricantes se protegem dos concorrentes. A marca se bem

explorada pode gerar retornos financeiros e tornar-se fonte de lucratividade e receita.

De acordo com Kotler (1998), os consumidores enxergam uma marca como parte importante de um produto ou serviço. O *branding* pode agregar valor a marca. O nome da marca ajuda os consumidores a identificar os produtos que possam lhe trazer benefícios e também orientam o consumidor quanto à qualidade e a consistência do produto. O *branding* tornou-se tão importante que hoje praticamente nada é comercializado sem uma marca.

A Marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. É definida tanto pelo seu melhor produto quanto pelo pior. É definida tanto pela propaganda premiada quanto por aqueles anúncios péssimos que de algum modo se insinuaram pelas frestas, foram aprovados e como era de se esperar, mergulhados no esquecimento. É definida tanto pelas realizações do seu melhor funcionário – aquele que se destaca e nunca faz nada de errado quanto pelos percalços do pior empregado que você podia ter contratado. É definida também pela sua recepcionista e pela música que os seus clientes ouvem enquanto esperam ao telefone. Para cada grandiosa declaração pública do CEO, com palavras escolhidas a dedo, a marca é definida também pelos comentários negativos de um consumidor, entreouvados em um corredor ou em uma sala de bate papo na internet. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde permanecem para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (BEDBURY, 2002, p.37).

O estudo de marca vai muito além da simples definição de logomarca, exige dedicação, pesquisa, conhecimento, formulação e diretrizes dos elementos que compõem a marca, desde conceito criativo, cores, tom verbal, identidade visual, comunicação, definição do universo, pilares, entre outros. Esse conjunto de elementos voltado ao gerenciamento da marca é conhecido como *Branding*.

Decifrar o código genético da sua marca não tem a ver só com o produto, só com passado nem só com coisas, trata-se de encontrar uma essência e um elo que define quem você é, para quem é realmente importante, o seu público-alvo, seus potenciais clientes e seus funcionários. (BEDBURY, 2002, p.65).

O termo *Branding*, definido como o modo de gerenciamento das marcas, segundo Martins (2000), está associado a uma atividade de planejamento que considera uma marca como um capital intangível das empresas, importante para aumento da lucratividade dos seus produtos e de seu posicionamento estratégico.

O *Branding* implica em transformar um simples produto ou serviço em algo mais valioso e significativo para sua comunidade. Já o desafio para os profissionais de marketing é fazer com que suas marcas ganhem espaço e

permaneçam no coração e mente dos consumidores, ganhando cada vez mais força e visibilidade no disputado jogo do mercado.

“O *Branding* implica pegar uma coisa comum e aprimorá-la de modo a torná-la mais valiosa e significativa.” (BEDBURY, 2002, p.27).

Branding é o conjunto de ações que visam auxiliar na manutenção e gerenciamento da marca. São ações que se tomadas com análise profunda e competência, levam as marcas além da sua natureza financeira, passando a fazer parte da cultura e do dia-dia das pessoas. Essas ações se associam a símbolos ou nomes e têm a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo.

O acesso à informação está cada vez mais fácil, o avanço da tecnologia e a semelhança encontrada nos produtos e serviços são um fato consolidado, ou seja, não existe um segredo ou diferencial agressivo que possa ser adotado pelas empresas com objetivo de se obter vantagens frente à concorrência. Diante deste cenário, o investimento no desenvolvimento de uma marca sólida e bem vista pelos consumidores passa a ser um diferencial estratégico.

Ao contrário do que muitos pensam o gerenciamento da marca não é somente de responsabilidade da diretoria e sim de todos os envolvidos direta ou indiretamente com ela. Desde funcionários até os fornecedores devem ser responsáveis pela construção, proteção e zelo das marcas. A marca só terá condições de se estabelecer no mercado se todas as pessoas a sua volta vivenciar a marca.

Por mais importante que seja fornecer ao mundo exterior provas consistentes de que você sabe o que sua marca significa, em última instância é ainda mais indispensável primeiro demonstrar esse conhecimento no âmbito interno, voltando a fazê-lo a cada oportunidade. (BEDBURY, 2002, p.85).

Observa-se também que esse ativo intangível não pode ser terceirizado com facilidade, se comparado a outros ativos da empresa como, por exemplo, o transporte, materiais, estoque, entre outros.

Durante o processo de consolidação da marca devem-se considerar os movimentos que esta deverá ter no decorrer do tempo, ou seja, é importante

visualizar a marca no longo prazo e mapear possíveis manutenções devido a variáveis externas, como por exemplo, a percepção do consumidor em relação à imagem da empresa, lançamento de novas marcas, fortalecimento da concorrência, etc.

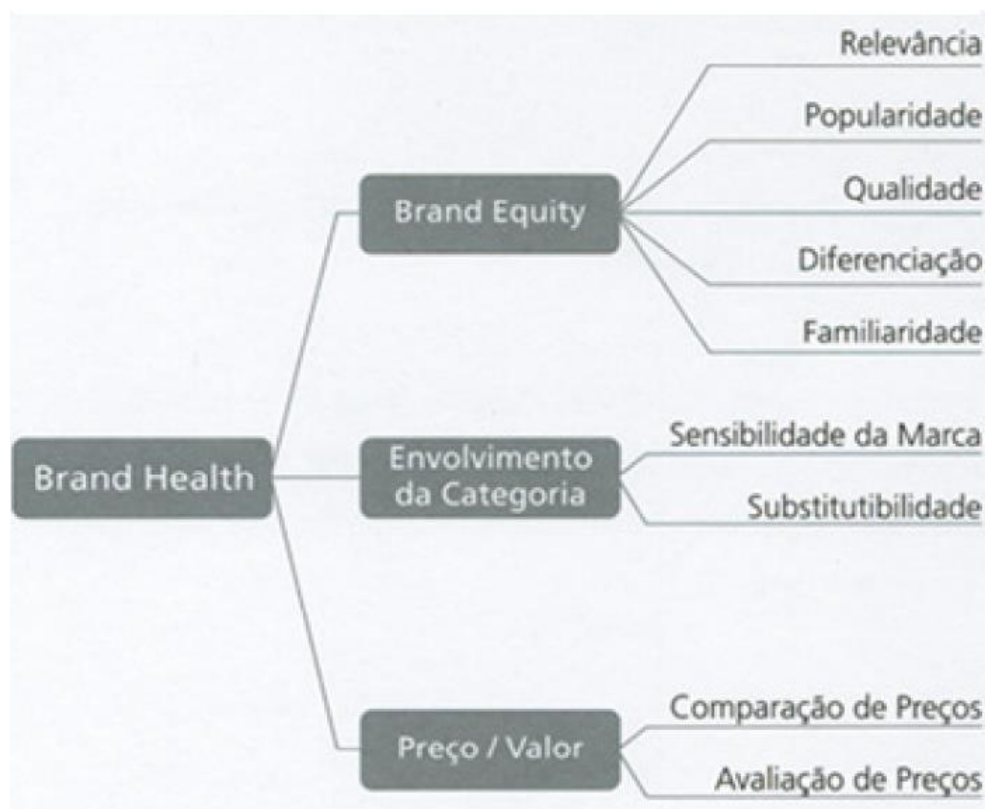
Os especialistas de marketing não poderão se limitar somente a criação da marca. A criação é tão importante quanto à manutenção, ou seja, o *branding* exige esforços intensos de Marketing e Comunicação não somente numa determinada ocasião, mas durante toda sua existência.

3.2 Brand Equity

Para Kotler (1998), o *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento da marca tem sobre a intenção do cliente ao produto ou serviço. Uma medida do *brand equity* é o valor no qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca.

O mundo não sofre de carência de empresas, produtos nem meios de obtê-los. No Novo Mundo das Marcas, as bem sucedidas vão se destacar não só pelo desempenho de seus produtos e serviços, mas também pelo modo como os criam e oferecem ao público consumidor e como se comunicam e interagem com o mundo que os cerca. A consciência Top of Mind e outros pontos de vista superficiais a respeito de determinada marca pouco revelam sobre a verdadeira força ou fraqueza. É necessária desbastá-la para chegar ao cerne e entender como ela é vista e sentida pelas pessoas de dentro da empresa e do mundo lá fora. (BEDBURY, 2002, p.43).

ILUSTRAÇÃO 1 – COMPONENTES DO *BRAND HEALTH*



FONTE: Brand Health, 2010.

O conceito de *Brand Equity* não resume somente a preocupação com a imagem da marca no curto prazo e sim os valores que esta traduz perante aos consumidores principalmente no longo prazo. Os valores estão representados através de todos os atributos da empresa e da marca, desde atendimento, qualidade dos produtos, garantia, diferenciação da concorrência, canais de distribuição, etc.

O *Brand Equity* representa um dos pilares mais poderosos e valiosos para a empresa, um ativo estratégico que pode constituir a base de vantagem competitiva e da lucratividade no longo prazo.

Segundo Aaker (2002), *brand equity* é um conjunto de ativos ou passivos ligados à marca que somam ou subtraem do valor proporcionado pelo produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões, conscientização da marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca. Essas quatro dimensões orientam o desenvolvimento a gestão e medição da marca.

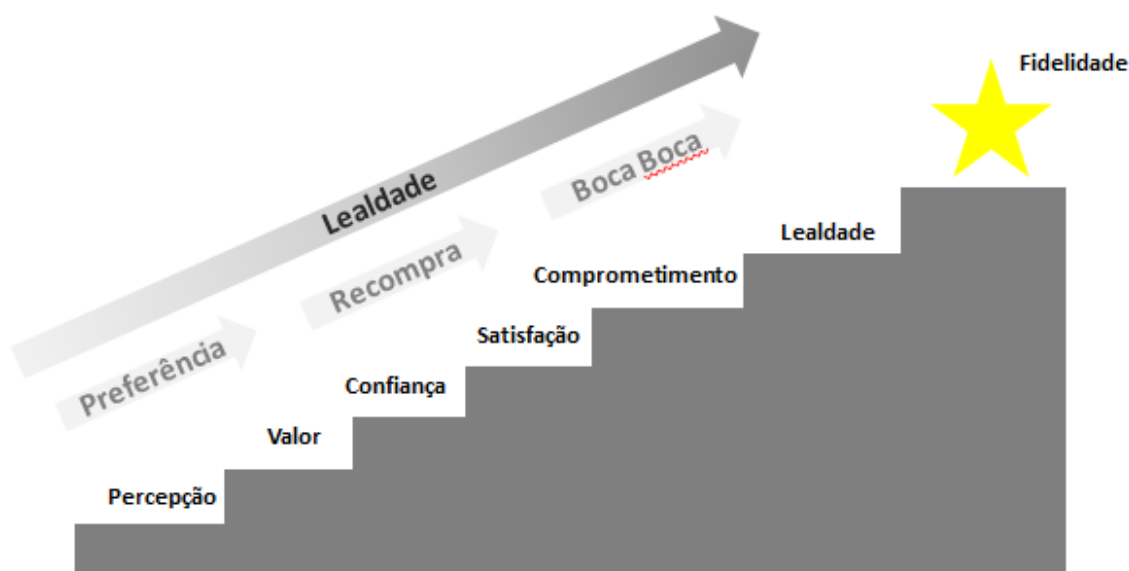
ILUSTRAÇÃO 2 – *BRAND EQUITY*

FONTE: AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**. Ed. Futura. 2ª edição, 2002, p. 31.

A Lealdade à Marca é qualitativamente diferente das outras dimensões principais do *Brand Equity* por estar estreitamente ligada a experiência de uso. A Lealdade não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso. Em contraste o conhecimento, associações e a qualidade percebida são características de muitas marcas que a pessoa nunca usou. (AAKER, 1998 p.43)

A lealdade traz indícios da preferência dos consumidores, ou seja, a recompra é sinal da preferência de consumo obtida através da satisfação e identificação do consumidor com a marca. O conceito é o de fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Se a empresa possui na sua carteira um percentual de clientes fiéis estes podem representar um valor significativo, visto que na maioria das vezes é mais barato manter um cliente do que alocar recursos para atrair novos consumidores.

ILUSTRAÇÃO 3 – ESCALA DA LEALDADE



FONTE: elaborado pela autora – adaptado de AAKER, David, A. **Marcas Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca** . Ed. Negócios,1998.

Para Tavares (1998), a fidelidade à marca é quando o cliente consome exclusivamente produtos de uma determinada marca e na ausência dela não consome produtos de marcas concorrentes. A fidelidade é último degrau na escala da lealdade, pouquíssimas empresas conseguem conquistar e manter uma relação cujo público seja 100% fiel à marca, principalmente se o bem for de primeira necessidade. Para alcançar esse patamar, o gerenciamento da marca é fundamental.

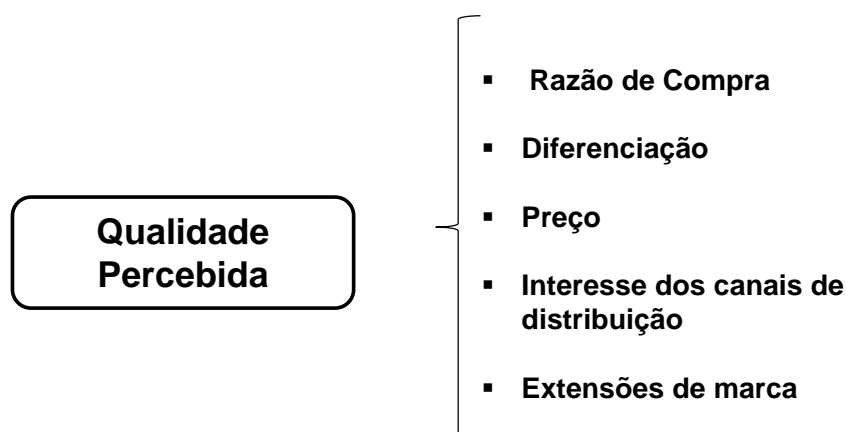
De acordo com Aaker (1996), a dimensão de Conscientização de Marca ou Awareness é a presença de uma marca na mente dos consumidores. Os atributos que melhor definem a conscientização de marca são reconhecimento ou familiaridade, lembrança e predomínio.

As pessoas gostam do que lhes é familiar, sentem-se mais seguras e confortáveis em comprar algo no qual elas já possuem uma opinião ou uma simples recordação. Ou ao contrário, porque a marca é familiar o consumidor tem a impressão que é mais confiável. O “novo” ou “desconhecido” gera dúvida e desconforto na decisão de compra.

É necessário manter e melhorar a conscientização da marca, a sua qualidade e funcionalidade percebidas, para isso é preciso investir continuamente em Pesquisa e Desenvolvimento e em uma comunicação com o mercado e o ambiente. Essa comunicação é feita através de produtos e serviços, de relações com fornecedores, revendedores, funcionários e consumidores, além da integração em sua comunidade e de uma consciência política e social.

Para Aaker (2002) a qualidade percebida pode ser descrita como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas. A Qualidade Percebida é intangível, um sentimento geral sobre uma marca. Contudo, usualmente se baseará em dimensões subjacentes que incluem características do produto, aos quais a marca esteja conectada como confiabilidade e desempenho.

ILUSTRAÇÃO 4 – QUALIDADE PERCEBIDA



FONTE: AAKER, David, A. **Marcas Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. Ed. Negócios, 1998, p. 38.

A Qualidade Percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise prévia e detalhada antes da compra. Também está ligada ao preço como sugestão de qualidade e a maior arma nas negociações e disponibilização dos produtos no varejo.

Esta dimensão influencia diretamente as demais e a que tem demonstrado afetar diretamente na lucratividade das empresas.

A última e quarta dimensão que compõe o *Brand Equity* são as Associações de Marca. Ainda segundo Aaker (2002), as Associações de Marca pode ser qualquer coisa que ligue o cliente a marca: imagens, atributos do produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Grande parte da gestão de marcas envolve a determinação de associações a serem desenvolvidas e a criação de programas que liguem as associações à marca.

Para Tavares (1998), as associações podem ser classificadas em primárias e secundárias:

As associações primárias estão diretamente relacionadas ao uso, desempenho ou atributos e feições descritivas que caracterizam o produto como sabor, cheiro, potência rapidez e durabilidade. Isto é, envolvem as propriedades e atributos físicos da marca e os benefícios e sentimentos decorrentes do consumo. Já as associações secundárias derivam das primárias e são criadas por informações sobre o uso do produto ou serviços comunicados pela empresa e por outras fontes. Ocorrem quando a associação de marca em si está ligada a outra informação na mente, não relacionada diretamente ao desempenho do produto ou serviço. À vista de sua natureza avaliativa, as associações secundárias ou abstratas tendem a ser mais duráveis e acessíveis na memória do que informações sobre atributos ou benefícios funcionais. (TAVARES, 1998, p.103).

Ainda segundo Tavares (1998), as associações secundárias podem ser relacionadas:

- A Empresa: evidencia os seus atributos gerais por serem mais resistentes e permanentes as imitações da concorrência. É mais fácil copiar o produto do que a empresa.
- A Origem: a marca pode ganhar ou perder força quando ligada a uma determinada localidade, como cidade, região e país.
- Canais de distribuição: o consumidor pode formar a imagem de marca a partir da sua forma de disponibilização no varejo. Esta será julgada com base na disponibilidade, nas políticas de preço e crédito, na qualidade do serviço, na localização, na aparência e em seu posicionamento, nos sortimentos de ponta de estoque ou de exclusividade e no conteúdo de suas campanhas de comunicação e promoção.

- Celebidades ou porta voz: qualquer pessoa que influencie positivamente o comportamento de um indivíduo. Essa pessoa representa a idealização do que a maioria das pessoas gostariam de ser, podem ser chamadas para capitanear uma campanha.
- Símbolos e valores: podem estar ligados a um determinado ritual.
- Eventos: pode se associar com algum evento em específico.

As empresas buscam alavancar as associações secundárias. Idealmente este tipo de estratégia deve estar firmada na preferência do consumidor. Neste caso, entre os principais atributos deverão estar a atratividade, a confiabilidade e no caso da celebridade ou porta voz está a referência no assunto.

As associações refletem diretamente na reputação e credibilidade das marcas e podem ajudar na construção ou na destruição de uma marca. Os sentimentos que ligam o consumidor à marca podem ser positivos ou negativos, ou seja, a associação está diretamente ligada à outra informação na memória do consumidor.

3.3 Construção de Marcas

Nas últimas décadas um número razoável de empresas perceberam que os lucros estavam calcados em algo que ia muito além da venda de produtos ou serviços, era necessário investir na construção de marcas e conseqüentemente num relacionamento mais profundo com seu público, baseado em valores sólidos como confiança, qualidade, ética e responsabilidade.

Segundo Aaker (2000), quando a liderança de marca se tornou conhecida nos anos 80, podia ter parecido algo pontual. No entanto, passou a descobrir que a consciência de marca, a qualidade percebida, a fidelidade do cliente, as fortes associações e a personalidade de marca são imprescindíveis para manter-se no jogo do mercado.

A maioria dos produtos e serviços existentes corre o risco de tornarem-se verdadeiras commodities. As marcas fracas encontram dificuldades em consolidar-se no mercado, pois não investem em pesquisa e desenvolvimento,

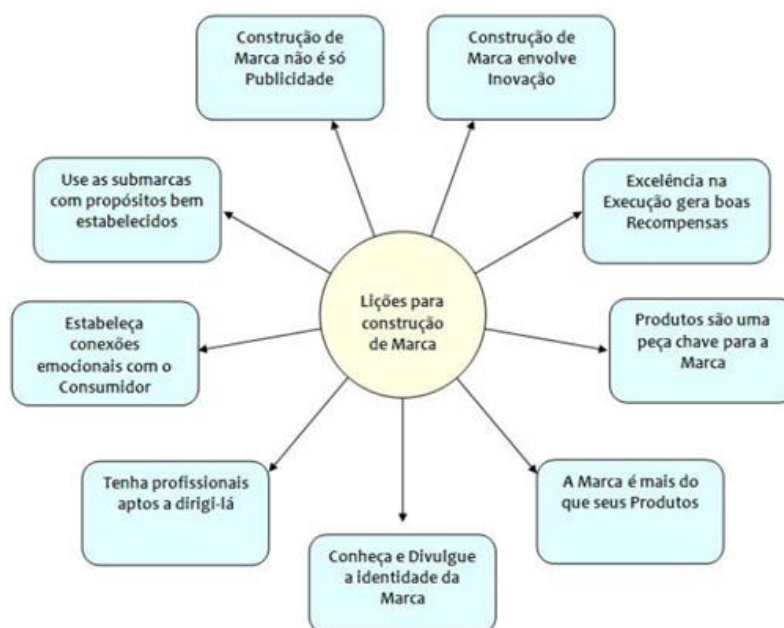
não possuem clareza na estratégia e diretrizes de aplicação de *branding*, não realizam comunicações de marketing eficientes e não se preocupam no estabelecimento do relacionamento sustentável com seus clientes, para elas o único fator crítico é o preço.

“Com o tempo, os produtos e serviços vêm e vão, mas a marca que os fornece permanece constante. Assim, as marcas serão definidas pela soma total dessas experiências, não pelos produtos ou serviços em si”. (BEDBURY, 2002, p.38).

Muitos profissionais acreditavam que o conceito de construção de marcas era algo obsoleto e que no futuro, o preço seria mais relevante que a própria marca. Existe a possibilidade de se copiar um produto, mas a marca propriamente dita não.

O processo de construção de marcas exige tempo e dedicação. Os responsáveis pela marca deve ter clareza que os resultados aparecerão somente no longo prazo. A força da marca está na capacidade de permanecer na memória e preferência dos consumidores.

ILUSTRAÇÃO 5 – CONSTRUÇÃO DE MARCA



FONTE: AAKER, David A. **Como construir Marcas Líderes**. Ed. Futura, 2^o edição, 2002, p. 55.

A construção de marcas fortes é pontuada por uma série de dificuldades, segundo Aaker (1996):

- Pressões para manter o preço de mercado: devido ao aumento da concorrência, a similaridade entre produtos em um curto espaço de tempo e a crescente sensibilidade do consumidor em relação ao preço leva a uma pressão contínua para redução de custos e conseqüentemente numa margem de lucro menor afim de, manter o preço final do produto.
- Aumento da concorrência: não provoca pressão apenas nos preços, mas também nas margens de lucro e manutenção da participação de mercado, na redução do tempo de inovação e na intensificação da imitação.
- Fragmentação de mercados e mídias: cada vez mais os mercados se apresentam segmentados. Existe uma crescente proliferação de mídias criadas e conduzidas por organizações diferentes. O alcance de cada público exige uma mídia direcionada.
- Complexidade das estratégias de marcas e relacionamentos: a necessidade de se compreender esses papéis, devido contextos diferentes em que a marca esta inserida, impõe um desafio para gerência de marcas.
- Viés para mudanças de estratégia: uma marca forte desenvolve uma clara identidade que virtualmente se mantém imutável ao longo do tempo. Muitas vezes a gerência em busca de resultados em curto prazo, adota medidas que impacta na construção da marca, ações baseados na sua própria percepção sobre a efetividade das ações ou da estratégia em andamento.
- Viés contra as inovações: bons resultados obtidos no passado, podem trazer segurança, fazendo com que a empresa adquira uma certa resistência a mudanças.
- Competição pelos investimentos: às vezes o grande sucesso obtido no passado leva a empresa a descuidar-se e direcionar o investimento para novas áreas.
- Pressões pelo curto prazo: os acionistas e mesmo a diretoria da empresa às vezes pressionam por resultados em curto prazo.
- Fortalecimento e poder de fogo dos varejistas: cada vez mais o varejo pressiona preços menores. Os canais de distribuição estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade e logística de fornecimento. Além disso, a

adoção de marcas próprias está cada vez mais frequente por parte dos consumidores.

- Mudanças no comportamento dos consumidores: a mudança de hábito e na própria economia pressiona a empresa por mudanças constantes na estratégia.

“Toda marca tem em seu cerne, uma substância que lhe confere força. É preciso compreendê-la para poder promover seu crescimento”. (BEDBURY, 2002, p.51)

O *branding* apresenta decisões desafiadoras aos responsáveis. Vale destacar que segundo Kotler (1998), existem nove fortalecedores de marca:

- Desenvolver uma propaganda criativa. Exemplo: vodca Absolut, cerveja Heineken e refrigerante Coca-Cola.
- Patrocinar eventos relevantes. Exemplo: O Boticário como patrocinador do SP *Fashion Week* e a cerveja Brama como patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol.
- Convidar seus clientes a fazer parte de um clube. Exemplo: Clube da Cor para pintores da SuviniL.
- Convidar o público a visitar a fábrica ou a sede da empresa. Exemplo: Programa de visitantes a fábrica de O Boticário.
- Criar suas próprias lojas. Exemplo: Niketown e lojas Apple.
- Fornecer serviços que atraiam o público. Exemplo: Curso de mecânica básica para mulheres na oficina automotiva DPaschoal.
- Apoiar causas sociais de maneira visível. Exemplo: Rede Globo de Comunicação com Criança Esperança, o produto “refil” da Natura voltado para causas ecológicas que reduz o consumo de embalagens.
- Tornar-se conhecido como líder em fornecimento de valor. Exemplo: marcas Tiffany’s e Taghauer.
- Ter um porta-voz ou símbolo fortes para representar a empresa. Exemplo: Steve Jobs da Apple e Antônio Ermírio de Moraes do Grupo Votorantim.

3.3.1 Posicionamento da Marca

Posicionamento de marca ou promessa é agregar valor ao produto ou serviço entregando algo relevante para o consumidor e diferenciando-se da concorrência.

O primeiro passo durante o processo de construção de marca é ter clareza de onde se quer chegar, quais as principais alavancas e como medir o resultado alcançado. A falta de clareza quanto ao posicionamento de marca compromete a capacidade da empresa a desenvolvê-la com inteligência. Os atributos físicos representam o nível menos desejado do posicionamento de marca, pois são fáceis de serem copiados pela concorrência, além disso, os consumidores sentem-se mais atraídos pelo o que o produto proporcionará a eles no quesito emocional, algo além do funcional.

É importante que os gestores de marca façam uma auto análise visando identificar se a sua marca possui recursos, capacidade e a disposição para entregar o que prometeu ao consumidor. Se um das respostas for não, provavelmente a marca terá problemas no decorrer do tempo.

Uma das premissas para posicionamento de marca obter sucesso é a empresa ter uma identidade clara e bem elaborada, pois caso contrário não conseguirá demonstrar uma vantagem em relação aos concorrentes.

O ponto de inflexão estratégica é essencial para evolução de qualquer organização, na maior parte do tempo, a direção estratégica que as empresas devem tomar está muito longe de ser óbvia, até mesmo para quem está no topo. (BEDBURY, 2002, p.48)

A proposta de valor da marca deve ser dirigida a um público específico, a partir da definição do público alvo são definidos os pilares da marca. As marcas fortes vão além do posicionamento por atributos físicos, elas estabelecem conexão com os consumidores através de crenças e valores, atribuindo uma forte carga emocional ao produto.

Pilares da marca são articulações exatas dos benefícios funcionais e emocionais que diferenciam da concorrência, além de definir o espaço específico que a marca deseja ocupar nas mentes e corações dos consumidores.

ILUSTRAÇÃO 6 – ESTRUTURA CONCEITUAL DA PROPOSTA DE VALOR



FONTE: elaborado pela autora – adaptado Branding Book O Boticário, 2011.

Os pilares conectam a marca ao consumidor, envolvendo-os em um nível mais profundo e emocional. A promessa de marca consiste em restabelecer o elo perdido na consciência entre a matéria e seu elo emocional com universo.

3.3.2 Imagem da Marca

Segundo Tavares (1998), Imagem de marca é o conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas pode ter de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias.

A imagem da marca tem objetivo de transmitir uma mensagem através de todos os seus elementos de contato, a ser decodificados pelo receptor. Resumidamente é a forma como os consumidores enxergam a marca e pode ser afetada por alguns fatores não controlados pela empresa.

As marcas são conceitos vivos, que guardamos na cabeça durante anos. O que as constitui é ao mesmo tempo lógico e irracional. Algumas das mais duradouras imagens de marca são puramente emocionais – lembranças de um serviço excepcionalmente ruim, de um produto que deixou de cumprir o que prometia ou de outro que superou as

expectativas e deixou uma impressão profunda com seu desempenho espetacular. (BEDBURY, 2002, p.42).

Se bem estruturada a imagem de marca construirá uma ligação íntima com consumidor e transmitirá credibilidade, valor e confiabilidade, criando e fortalecendo o relacionamento em longo prazo. Ao longo do tempo esse relacionamento se traduzirá em reputação.

A eficácia da mensagem faz prender a atenção e o interesse do consumidor, provocando desejo e aspiracional de compra.

De acordo com Aaker (2002), a imagem de marca faz parte do plano tático e impulsiona resultados de curto prazo.

A imagem é composta por diversos identificadores e ponto de contato da marca, desde embalagens, rótulos, logomarca, propaganda, ambientação, etc. As grandes marcas da indústria de bens de consumo dedicam recursos como tempo e o dinheiro em pesquisas de mercado, afim de identificar melhorias na usabilidade e manuseio das embalagens de seus produtos. Por exemplo, a Heinz revolucionou o mercado de Ketchup, após inúmeras pesquisas a marca inverteu a embalagem do produto, permitindo aos consumidores extrair até a última gota do ketchup. Essa melhoria trouxe aumento expressivo nas vendas do ketchup Heinz. Inicialmente as embalagens tinham a função de envolver e proteger o produto, porém nos últimos anos estão sendo utilizadas como uma importante ferramenta de marketing, cujo objetivo é atrair a atenção dos consumidores em meio a tantos produtos e marcas disponíveis nas prateleiras do varejo. Além disso, as embalagens desempenham um papel fundamental na apresentação das funcionalidades e benefícios dos produtos. Outro fator importante é a utilização de materiais recicláveis, que são bem vistos pelos consumidores.

Segundo Kotler (1998), a embalagem pode ser a última oportunidade que o vendedor tem para influenciar os compradores, tornando-se um meio cada vez mais importante para as vendas.

O rótulo da embalagem também possui um papel essencial na estratégia de *branding*, além de identificar e detalhar o produto pode ser utilizado para despertar atenção dos consumidores, através do desenho, aparência e até mesmo do cheiro.

A logomarca auxilia a marca a se expressar com o consumidor, funciona como interlocutora entre a marca e o consumidor, cujo objetivo é tangibilizar os valores da marca para os consumidores. É um dos principais identificadores e é por meio delas que os consumidores associam a imagem à marca.

As cores também possuem efeito no fortalecimento da imagem do produto e na solidez da personalidade da marca no inconsciente coletivo. Quando a imagem da marca consegue aterrissar no território imaginário do produto, o mercado responde mais facilmente, como por exemplo, o ambiente lúdico das lojas Mc'Donalds, conhecidas pelo arco dourado e a mistura do amarelo com vermelho.

De acordo com Tavares (1998), a imagem é baseada a partir do passado e do presente, já a identidade mira o futuro. A administração da Identidade precede a da Imagem, já que a última é reflexo da primeira.

3.3.3 Identidade da Marca

A identidade da marca é a forma como a empresa quer que os consumidores a enxergue e para ser eficaz ela precisa ressoar com os clientes, diferenciar seus produtos e representar aquilo que a organização pode fazer e fará ao longo do tempo.

A identidade da marca deve gerar uma proposta de valor que potencialmente envolva o conjunto de benefícios funcionais e emocionais a fim de endossar a marca, acrescentando riqueza e profundidade na construção do relacionamento com o público consumidor. A essência da marca faz parte da identidade e serve para focar aquilo que a marca é ou faz pelos clientes, ela é responsável por gerar aspiracional.

Nos dias de hoje, os consumidores compram produtos ou serviços, consomem marcas e principalmente gostam de saber que estão adquirindo também uma estrutura por trás do produto, ou seja, além do produto em si, estão levando um conjunto de valores que estão implícitos na marca. Para ter sentido na vida dos consumidores, estes precisam perceber que além do produto ou

serviço a marca oferece valores como confiança, qualidade, responsabilidade, ética, segurança e criatividade.

Para que a marca não desapareça no decorrer dos anos, é importante que o responsável por ela esteja sempre monitorando, a fim de mantê-la sempre atualizada para acompanhar as mudanças do mercado.

A evolução da marca é fundamental para que ela não fique ultrapassada e desvalorizada. É importante ressaltar que o objetivo é torna-la mais moderna, no entanto não deve alterar a identidade da marca, rompendo a identificação com o público consumidor.

A propaganda institucional revela-se aí como um elemento de bastante importância, pois a empresa irá vincular seu nome, ao benefício causado ou procurado, fazendo com que a população absorva seu nome, como algo de positivo finalmente. É o chamado *share of mind*, aplicado à positividade junto ao público, através de campanhas de posituação institucional da empresa para seu público.

Os consumidores não se simpatizam com marcas que possuem valores antagônicos aos seus valores individuais, pelo contrário eles a repelem. As pessoas se associam a marcas no qual sentem orgulho e admiração, como por exemplo, a Nestlé.

3.4 Extensões de Marca

Extensão de marca é utilizar-se de uma marca já existente no mercado para ampliação do portfólio e está diretamente ligada aos objetivos e recursos da empresa.

A expansão de marca acontece tanto para produtos e serviços da mesma, quanto para categorias e setores diferentes. Dentre os principais objetivos estão à possibilidade de venda cruzada, proteção contra as oscilações econômicas, possibilidade de atuação em diferentes mercados e cobertura em diversos níveis de preços e segmentos.

É importante lembrar que toda marca possui limites, sendo imprescindível avaliar se o desdobramento de determinado produto estará em sintonia com os

valores da marca mãe e quais os impactos que este lançamento poderá acarretar na imagem da mesma.

Os benefícios em optar pela extensão de marca estão basicamente na redução dos investimentos em marketing, já que a marca mãe já está difundida e conhecida no mercado. Os consumidores acreditam e confiam na qualidade os produtos, ou seja, um dos objetivos pode ser persuadir um cliente a comprar outros produtos da linha.

As extensões quando feitas com planejamento e maturidade, são uma das maneiras supremas de multiplicar o poder de geração de negócios de uma marca e, ao mesmo tempo, de evitar o longo, espinhoso e dispendioso processo de criar marcas a partir do zero. (TROIANO, 2009, p.20)

É importante ter em mente que o principal objetivo da expansão é fortalecer a marca e não somente disseminá-la no mercado alvo. Obter o equilíbrio correto entre o crescimento e a necessidade de preservação e conservação permanente da marca é hoje um dos maiores desafios das organizações.

Segundo Bedbury (2002), a empresa deve ter cautela ao tentar ampliar sua marca visando somente o lucro, é importante dimensionar o impacto que esta largura adicional poderá ter sobre a marca.

“Níveis maciços de consciência de marca não são capazes de corrigir um modelo de negócios falho. Despesas excessivas de marketing só vão servir para acelerar a extinção de qualquer companhia mal concebida.” (BEDBURY, 2002, p.27).

3.5 Co-Branding

O *Co-branding* ou alianças estratégicas são a união de duas marcas independentes que buscam através da parceria criar sinergia trazendo vantagens potenciais para ambos lados.

Co-branding ocorre quando dois nomes de marcas já estabelecidos de empresas diferentes aparecem em um mesmo produto. A combinação de marcas oferece muitas vantagens, como cada uma delas é determinante em categorias diferentes, o *co-branding* cria um apelo ampliado ao consumidor e maior *brand equity*. E também possibilita que um fabricante estenda o alcance de sua marca a uma categoria na qual teria dificuldade de entrar sozinho. (KOTLER, 1998, p.213).

O *Co-branding* e alianças estratégicas (*joint ventures*) se bem estruturado podem auxiliar na expansão e disseminação da marca, porém é necessário constante acompanhamento, a fim de avaliar se a parceria está sendo lucrativa, principalmente no que tange a proteção e zelo pela marca. A aliança entre Starbucks e United Airlines transformou-se numa parceria de sucesso. De um lado a United Airlines proporcionava a visibilidade mundial de exposição dos produtos da Starbucks para mais de 100 milhões de passageiros/ano que embarcavam nos aviões da companhia aérea. Do outro lado a Starbucks forneceria o café nos voos da United, tornando as viagens mais agradáveis. O café da Starbucks é conhecido no mundo todo devido à alta qualidade e prestígio.

De acordo com Bedbury (2002), existe uma série de questões que devem ser analisadas antes de fechar qualquer parceria:

1. Avaliar a força da sua marca: essa aliança vai diluir a imagem e o valor da marca (*brand equity*) aos olhos dos seus clientes primários e acionistas? Você tem como medir esse fenômeno? Possui um ponto de referência adequado? O que sua intuição tem a dizer a respeito? Será que há mesmo necessidade de fazer uma pesquisa? Se sim, quanto vai custar?
2. Problemas de controle: você tem o devido controle sobre o programa de comunicação e o modo como sua marca vai ser percebida? Quem vai servir de dama da companhia? E, se estamos falando do equivalente a um casamento corporativo, como é o acordo pré-nupcial?
3. Prós e contras: que benefício em longo prazo existe de fato na associação da sua marca a uma outra? Vai servir para abrir novos mercados valiosos, que você nunca conseguiria abrir por conta própria? Ou é só um modo de abreviar o tempo para o mercado? O objetivo é melhorar a imagem da marca por meio da associação com uma marca muito mais forte? Em caso afirmativo, você compreende como os seus clientes atuais vêem a outra marca? O objetivo é reduzir os custos, ou apenas incrementar a receita? Que tipo de problemas

pode haver? Como você vai identificar e controlar eventuais problemas de qualidade do produto? É muito importante procurar visualizar as desvantagens. Compreenda claramente por que você está entrando na parceria, certifique-se de que todos os membros da sua equipe também entendam.

4. Finalidade: o objetivo da associação de marcas é inserir a marca em um novo canal dentro de um mercado já existente, ou criar uma categoria completamente nova de produtos? Haveria alguma outra maneira de atingir os resultados desejados? Quais seriam os custos, em termos de recursos e de oportunidade, de partir para a empreitada sozinha?
5. Como medir o sucesso: qual é o parâmetro de sucesso da empresa? Quais as principais etapas? Onde ficam seus pontos de saída?
6. Saída: qual a estratégia de saída? Se a aliança começar a prejudicar a marca ou os negócios, você tem como sair? Com que velocidade? A que custo?

3.6 Licenciamento

A Consolidação de uma marca no mercado leva anos e exige altos investimentos. No entanto algumas empresas licenciam nomes ou símbolos previamente criados por outras empresas mediante pagamento de uma taxa, mais conhecida como royalties. Essa prática é muito conhecida no mercado e principalmente no setor infantil, onde é comum encontrarmos cadernos, mochilas, brinquedos e roupas de personagens infantis como Homem Aranha, As Princesas, Bob Esponja, entre outros.

Os fabricantes e varejistas podem levar anos e gastar milhões para desenvolver a preferência do consumidor para suas marcas. Uma alternativa é alugar marcas que soem como mágicas para os consumidores. As marcas ou símbolos já criados por outros fabricantes, marcas de celebridades bem conhecidas, personagens lançados em filmes e livros populares - pelo pagamento de uma taxa, todos eles podem ser utilizados para dar nome a um produto. (KOTLER, 1995, p. 391).

3.7 O Valor do Atendimento

O serviço de atendimento ao cliente é outro elemento importante para *branding* e para construção de uma relação saudável com o público alvo, se mal estruturado pode afetar diretamente a reputação da marca.

Em face do excesso de ofertas de produtos e serviços no mercado e da indiferença entre eles, o nível de exigência dos consumidores está cada vez mais alto. Este fato extrapola as características exclusivas dos produtos e serviços e impõem que os fabricantes invistam num atendimento ágil e eficiente.

Com o surgimento das redes sociais nos últimos anos, houve uma grande mudança no atendimento e no tempo de resposta das empresas. Hoje em dia ficou muito mais fácil reclamar e ser ouvido. Antes a opinião, reclamações e elogios dos consumidores ficavam restritos a central de atendimento, mas atualmente estes procuram as redes sociais para manifestar a insatisfação ou elogiar uma determinada marca, propagando rapidamente a informação e ganhando apoio dos demais membros.

Com a evolução da tecnologia, os consumidores passam a serem condutores da economia. Segundo C.K. Prahalad e Venkatram Ramaswamy, professores da escola de administração da Universidade de Michigan, a transferência do pêndulo do poder para o consumidor converte o produto em nada mais que um artefato ao redor do qual os clientes têm experiências.

No geral, as pessoas exigem um nível alto, estável, seguro de respeito e atenção, a fim de sentirem-se satisfeitas e valorizadas pelas empresas. Se essas necessidades não forem atendidas, o consumidor sente-se traído, inferiorizado, sem valor e tendem a expor esse sentimento que muitas vezes riscam ou denigrem a imagem da empresa. Em alguns casos críticos, consumidores que antes mantinham relacionamento com uma determinada empresa, criam aversão à marca. Se a empresa deixar chegar neste estágio dificilmente consegue reverter à situação e resgatar de volta o consumidor.

De acordo com Kotler (1995) o nível de satisfação é a função da diferença entre o desempenho percebido e a expectativa do consumidor, se o desempenho ficar longe da expectativa o consumidor estará insatisfeito, da mesma forma se o

desempenho atender as expectativas ele estará satisfeito e se superar as expectativas o consumidor estará altamente satisfeito ou encantado.

É extremamente importante que as marcas controlem e monitorem todos os seus produtos e em todos os pontos de contato com os consumidores, estes querem se conectar diretamente com a marca e interagir com alguém que esteja bem informado sobre os produtos.

Se em última instância são as pessoas de uma empresa que moldam as marcas, faz sentido fazer com que se sintam motivadas, satisfeitas e apoiadas por todos os meios necessários, a fim de que realizem grandes coisas. (BEDBURY, 2002, p.152).

Ainda segundo Bedbury (2002), os funcionários satisfeitos e que gostam da empresa em que trabalham, proporcionarão ao cliente um bom atendimento e uma melhor experiência de marca.

Cada vez mais as marcas e os consumidores estabelecerão relacionamentos mais diretos e pessoais que venham a reforçar o poder e o papel desempenhados pelos valores de marca. Vale lembrar que é importante que a empresa zele pela transparência e verdade no relacionamento com o cliente. O não cumprimento destas premissas certamente gerará frustração e desconforto aos consumidores e fatalmente impactará na construção de um relacionamento sólido e duradouro.

Algumas empresas optam em terceirizar o atendimento ao consumidor visando reduzir custos, mas vale ressaltar que na maioria da vezes a experiência não vale a pena e pode impactar diretamente na reputação da marca.

Ao considerar maneiras de cortar custos, comece pelas áreas que os clientes não podem ver, tocar, cheirar, nem ouvir de imediato. Acima de tudo, seja coerente em todos os seus pontos de contato com o cliente. A sua qualidade é igual do seu ponto mais fraco – do seu banheiro” “Com o tempo, os produtos e serviços vêm e vão, mas a marca que os fornece permanece constante. Assim, as marcas serão definidas pela soma total dessas experiências, não pelos produtos ou serviços em si. (BEDBURY, 2002, p.152).

3.8 Aspectos Legais

As marcas dão as empresas ou fabricantes os direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca, ou seja, estas servem para o consumidor identificar e diferenciar os produtos ou serviços e também para proteger os fabricantes da concorrência.

Segundo Kotler (1998), o nome da marca e a marca registrada dão a empresa proteção legal a certas características singulares do produto que poderiam ser copiadas pelos concorrentes.

3.9 Relação Marca-Consumidor

Faz alguns anos que as marcas deixaram de serem apenas símbolos, letras ou palavras que representam uma fábrica, uma empresa prestadora de serviços ou qualquer outro tipo de empreendimento. Hoje as marcas carregam consigo as razões pelas quais as pessoas se juntam e defendem uma causa ou uma relação.

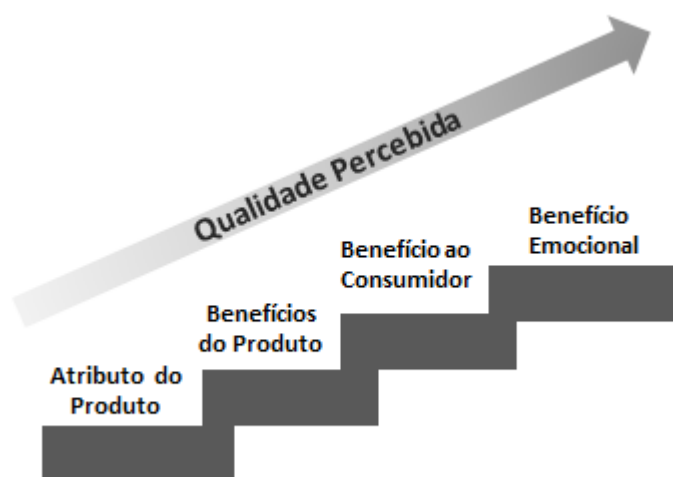
A Marca tem que se fazer presente quando os clientes mais precisam ou quando não sabem que precisam. A geração de experiências constroem percepção de relevância e relacionamentos ao longo prazo.

Idealmente o símbolo deveria expressar as crenças, os sonhos e as visões em comum que deram origem a um projeto e que depois foram atraindo para perto de si outras pessoas, que se identificaram com aqueles valores e crenças transmitidos pelas empresas. As grandes marcas são verdadeiras comunidades que inspiram as pessoas, fazendo com que as mesmas acreditem em seus valores, fortalecendo e ampliando as relações. Esse relacionamento deve ser baseado em troca mútua e para se tornar duradouro deve seguir de forma segura, inteligente, confortável, honesta, eficiente e democrática.

A comunidade mundial da Harley Davidson traduz esse verdadeiro elo marca consumidor. Os apaixonados pela marca mantêm relação extremamente profunda e fiel com a marca. Existem casos de pessoas que tatuam o símbolo da marca no corpo, isso mostra que a relação que a marca conquistou com seu público alvo transcendeu o produto, ou seja criou-se um vínculo emocional, cuja coesão é dada por um determinado espírito e um conjunto compartilhado de valores, capazes de abarcar vários extratos socioeconômicos. A comunidade Harley Davidson é uma das maiores e mais fortes, com membros espalhados por todo o mundo.

Outra comunidade expressiva é a da Apple, amantes dos produtos enfrentam horas de fila na Apple Store quando novo produto será lançado e muitas vezes essa compra visa atender somente emocional desses admiradores, visto que o produto em si não possui tanta diferença se comparado ao modelo anterior.

ILUSTRAÇÃO 7 – ESCADA DE BENEFÍCIO DO PRODUTO



FONTE: elaborado pela autora – adaptado BEDBURY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas** – 8 princípios para sua marca conquistar a liderança. Ed. Campus, 2002.

O objetivo das empresas é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem da sua marca. A sensibilidade só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e emocionalmente as aspirações do consumidor. As marcas mais valiosas trabalham bem esta dimensão, pois além dos benefícios físicos entregam também aos seus consumidores os benefícios emocionais. A linha de produtos Nativa Spa de o Boticário é um bom exemplo, além do momento SPA que os produtos proporcionam, a marca convida os consumidores a viver experiências sensoriais intensas e prazerosas que renovam o corpo e levantam o astral.

Segundo Bedbury (2002), durante essa grande mudança cultural de construção de marcas chegou-se consenso de que, bem ou mal, nem todo

dinheiro no mundo poderá comprar amor ou confiança. É preciso conquistar o consumidor.

Algumas das marcas mais queridas do mundo, dentre as quais a Starbucks, não possui grandes investimentos em marketing. Por outro lado, investe nos funcionários da empresa, seja em treinamento ou benefícios diferenciados, tornando seus funcionários, verdadeiros defensores da marca, onde o senso de solidariedade dos mesmos e, portanto, sua atitude e apresentação encontram-se consistentemente um passo a frente daqueles funcionários do resto da indústria de fast food. Se compreendermos as nossas marcas, os valores, missão, razão de ser, integraremos de modo coerente em tudo o que fazemos, toda a organização saberá se portar em praticamente qualquer situação.

“Comportamento e qualidade, ao longo do tempo, promovem confiança”.
(BEDBURY, 2002 p. 120).

Segundo Kotler (1998), uma marca forte forma a base para o desenvolvimento de sólidos e lucrativos relacionamentos com o cliente. O ativo fundamental por trás do *brand equity* é o valor do cliente, ou seja o valor dos relacionamentos criado pela marca e o que de fato ela representa em termos de lucratividade.

A conexão entre o consumidor e a marca se enraíza nas emoções. Interpretações literárias e ingênuas sobre o seu comportamento não dão lugar ao entendimento de suas vontades subjetivas. O consumidor ainda não alcançou aquilo que idealiza para si. (TROIANO, 2009 p.25).

De acordo com Troiano (2009), o consumidor como pessoa, tem certos comportamentos que não estão sujeitos à mudança nas datas de pico observadas no varejo. Além do transitório as empresas devem observar atitudes mais frequentes do consumidor, que são conhecidas como características primárias:

- O consumidor estará imerso em suas emoções quando estiver processando comportamento de compra. É pouco provável que surjam situações de emergência envolvendo consumidores racionais.
- Marcas fazem parte da rotina dos consumidores e continuarão dar sentido em suas escolhas, criando identidade para eles.

- A propaganda continuará alimentando fantasias e sonhos dos consumidores, entretanto o bom senso é importante durante a construção da mídia.
- As comunicações estruturadas de forma confusa serão automaticamente desconsideradas pelos consumidores.
- As marcas só têm existência concreta se estiverem imersas na mente e no coração dos consumidores, transformando-os em verdadeiros donos da marca. Essa lógica obriga as empresas entenderem o comportamento do consumidor.

“Quem não compreende o consumidor e não tem a sistemática rotina de ouvi-lo, observa-lo, conviver com ele, não é capaz de pensar em gestão de marcas em toda sua extensão”. (TROIANO, 2009. p.16).

Segundo BEDBURY (2002), o *branding* arraigado de atributos emotivos limita-se a aumentar e ampliar uma plataforma poderosa de produtos e serviços, com base no reconhecimento de que alguns dos mais importantes benefícios do produto são mais emocionais do que físicos.

Um exemplo atual é o posicionamento da Marca Nike, que também vinculou sua marca a emoções atemporais, tornando-se protagonista da categoria de esportes competitivos e boa forma. A Nike patrocina eventos de corrida no mundo todo visando estreitar relacionamento com os consumidores e possíveis clientes.

3.9.1 Comportamento do Consumidor

O perfil dos consumidores também muda a cada dia e suas necessidades também, a falta de tempo, por exemplo, faz com que o consumidor busque maior praticidade e também aumente a sua busca incessante pela qualidade de vida. O grande desafio do varejo é entender as necessidades e oferecer experiências agradáveis de compra.

“Somos definidos pelas experiências e atos de nossa vida. O mesmo vale para as marcas.” (BEDBURY, 2002, p.42).

Os consumidores escolhem produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação em relação ao preço visando satisfazer suas necessidades.

A motivação funciona como combustível ao mercado de consumo, ou seja, ela envolve atividades ou processos as quais levam os consumidores tomar certas atitudes devido ao despertar das necessidades físicas ou psicológicas, esses estímulos conseqüentemente levam os consumidores adquirir algum produto ou serviço.

Schiffman e Kanuk (2000, p.60) descrevem a motivação “como a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação”, Os indivíduos tentam livrar-se desta tensão através de comportamentos que esperam que venham satisfazer seus desejos. As necessidades inatas são consideradas essenciais para manter a vida, já as necessidades adquiridas são frutos de nosso aprendizado e são consideradas secundárias.

De acordo com Maslow (2000), as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos, ou seja, no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Quando a necessidade não é satisfeita, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

ILUSTRAÇÃO 8 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: Adaptado de KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p. 103.

A hierarquia das necessidades humanas de Maslow (2000) está dividida em necessidades físicas e de sobrevivência localizadas na base da pirâmide e as necessidades de cunho mais emocional, localizadas no topo da pirâmide. As necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie, a alimentação, o sono, o repouso, o abrigo, entre outras. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se constantemente.

Os consumidores vivem imersos em um império de emoções, algumas os controlam a própria revalia. Compreender esse trama de sentimentos e álibis de frases politicamente corretas, de motivações nem sempre aparentes é o trajeto obrigatório para formular políticas inteligentes para saúde nas marcas. (TROIANO, 2009. p.16).

Na visão de Bedbury (2002), consumidores constantemente armazenam todos os momentos em que uma marca o fez refletir. Essas lembranças ficam marcadas na memória e conseqüentemente na vida dos consumidores.

O poder da marca está muito além do produto em si, ela deve transmitir com intensidade boas sensações e fazer com que o consumidor perceba seu real valor, ou seja, é necessário que elas ressoem junto aos consumidores em um nível mais pessoal e emocional. Analisando as grandes marcas de bens de consumo, percebe-se que estas tem poder de transmitir boas sensações sem apresentar o produto fisicamente, a lembrança faz o consumidor almejar o consumo do seu produto. (BEDBURY, 2002, p.138).

Os consumidores não buscam somente uma transação comercial e sim um relacionamento, um vínculo profundo com as marcas.

Ainda segundo Bedbury (2002), as necessidades emocionais compreendem motivações mais poderosas, mais sutis e mais complexas, tais como a ânsia por pertencer, a necessidade de sentir-se conectado, a esperança de transcendência, o desejo de experimentar alegria e realização. Algumas das nossas melhores recordações de marcas são essencialmente emocionais. As marcas são conceitos vivos, que guardamos na cabeça durante anos, o que as constitui é ao mesmo tempo lógico e irracional.

De acordo com Martins (1999), a compra passa por duas fases distintas. A primeira é a satisfação pessoal e está ligada a motivação que o indivíduo possui tanto fisicamente quanto psicologicamente. A segunda fase da compra se dá na escolha da marca, quando o peso maior da decisão está em processos inconscientes ligados à identidade da marca.

Naturalmente as pessoas dão valor àquilo que lhe agrada, que dá sensação de preenchimento e de conforto, o emocional é capaz de mobilizar e influenciar consumidor. Se os atributos emocionais estiverem alinhados ao posicionamento da marca agregarão uma percepção maior e mais profunda do seu real valor e conseqüentemente isto resultará em atratividade para marca e seus produtos.

A lógica da decisão de compra é composta por um misto de sentimentos como status, poder, realização, diferenciação e auto estima. As motivações são impulsionadas pelas necessidades individuais, valores, crenças e desejos.

Martins (1999) explora o conceito de Arquétipos Emocionais, que são padrões comuns a toda cultura humana e podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Uma forma de serem reconhecidos é através de associações de emoções que se agrupam por afinidade.

Os arquétipos emocionais podem auxiliar na construção *branding plans* dos produtos da marca. Para iniciar é necessário mapear o território emocional do mercado, ou seja descobrir as áreas de sensibilidade relacionadas aquele produto.

Os arquétipos emocionais demonstram que a emoção pode fazer mais sentido se comparado à razão na comunicação de massa, pois mexem sensivelmente com os sonhos e desejos dos consumidores.

Ainda segundo Martins (1999), no processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo, mobilizando e valorizando a marca. Já o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não. Se o consumidor possui uma percepção positiva do imaginário da marca, tende de imediato a relevar os seus defeitos e realçar suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo.

3.9.2 A natureza emocional da Marca

Segundo Troiano (2009), a marca é formada pela integração de sentimentos e percepções na mente e no coração dos consumidores. Portanto, a marca não é o que a empresa comunica, mas sim o que, de fato, permanece na mente do consumidor.

Cada marca de produto tem enraizado no imaginário coletivo uma natureza emocional. Esse conhecimento estrutura no inconsciente é conhecido como arquétipos emocionais.

As empresas vendem produtos e os consumidores compram sonhos. Algumas marcas trabalham fortemente Harley Davidson inspira liberdade; A Coca Cola com abra felicidade, o Boticário com a vida é bonita mas pode ser linda A personalidade da marca se bem definida e que tenha clareza auxilia no poder de atrair os clientes. Quanto mais os consumidores se identificam com a marca,

mais eles a valorizam. É natural do ser humano admirar e se aproximar de algo no qual se identifica e se sente a vontade. Se a marca falhar na comunicar ou se não apresentar clareza, a relação com os consumidores será puramente funcional. As marcas cuidam de produzir alguma verossimilhança com a realidade para que as pessoas não se sintam distantes do mundo que pode ser alcançado.

3.10 Responsabilidade Social

Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso das empresas para o desenvolvimento da sociedade, pautada em atitudes e valores. Para que seja efetivo é importante tais atitudes estarem alinhadas a estratégia de negócios da organização.

Na Era da globalização, os consumidores estão mais conscientes, informados e será cada vez mais comum a cobrança em relação o papel das empresas no que diz respeito a boas praticas sociais e ambientais. A velocidade com que as informações correm no mercado poderá manchar a reputação de uma empresa e consequentemente de sua marca em questão de segundos.

Nos últimos anos a equação lucro versus função social vem ganhando força, importância e exigindo um novo olhar das empresas. As disparidades sociais levam a repensar o desenvolvimento sustentável, conceito que envolve aspectos econômicos, sociais e ambientais.

O consumidor moderno valoriza e reconhece empresas que possuem responsabilidade e compromisso perante a sociedade. A boa cidadania pode gerar sentimento de respeito, gosto e admiração. Por outro lado, as empresas também começam a vislumbrar oportunidades visto que a reputação ou imagem são fundamentais na construção de marca. Apoiar causas sociais ou ambientais faz com que a marca seja admirada pelos seus consumidores e estes possuam orgulho em associar-se a sua imagem. Além disso, algumas empresas vêm relatando mudanças em suas relações comerciais, em função de sua atuação socialmente responsável, passando até mesmo por um aumento em seu poder de barganha com fornecedores, que não hesitam em deixar de ter suas marcas atreladas à marca de uma empresa reconhecida como socialmente responsável.

A responsabilidade social pode ser adotada pelas empresas através de atitudes que ajudarão o meio ambiente e conseqüentemente a sociedade. Como por exemplo, a fabricação de embalagens recicláveis, reutilização dos resíduos orgânicos como adubo para as plantações, tratamento da água antes de devolvê-la ao meio ambiente, etc.

As empresas precisarão tornar-se mais humanas e caminhar com mais leveza sobre a terra. No Novo Mundo das Marcas, haverá menos lugares para as empresas que desrespeitam essa dinâmica social fundamental se esconderem. Graças a Era da Informação e do escrutínio impiedoso da mídia, quase todos os setores e seus participantes estão mais transparentes do que nunca. (BEDBURY, 2002. p.15)

A necessidade emocional de auto realização desperta nos consumidores uma devoção a marcas que realizam causas e estas não necessariamente estão ligadas ao seu ramo de atuação. Avaliando algumas marcas fortes e queridas pela maioria dos brasileiros, podemos citar alguns exemplos, como a Coca Cola com Programa de Apoio a Reciclagem nas áreas periféricas brasileiras, O Boticário com a Fundação de Proteção a Natureza, a Rede Globo de Comunicação com a Fundação Roberto Marinho que abarca grandes Projetos como Criança Esperança, este com repercussão em todo território brasileiro. Ser uma empresa socialmente responsável melhora o desempenho global, pois atrairá cliente, investidores, funcionários, fornecedores, etc.

3.11 Alavancagem comercial

Segundo Kolter (1998), consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem.

O fortalecimento da marca auxilia na garantia dada ao consumidor de que o produto ou serviço possui qualidade e que lhe dará maior satisfação no decorrer do tempo.

Segundo Aaker (2002), forças poderosas estão injetando combustível nesse continuo interesse pelas marcas. A capacidade em excesso, a competição viciosa pelo preço, a proliferação de produtos similares e varejistas poderosos são apenas alguns fatores que fazem da construção de marca um imperativo.

As marcas fortes e com alto *brand equity* possuem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor, características que trazem muitas vantagens competitivas para a empresa, desde o poder de barganha no varejo até no lançamento de extensões de marcas e linhas.

Desenvolver uma relação sólida pautada em forças que despertam a emoção dos consumidores é a chave para alavancagem comercial. Entre os principais sentimentos estão o pertencimento, o anseio, a inspiração, o orgulho.

Adquirir ou consumir determinado produto, podem levar os consumidores a sentirem-se ligados a outros consumidores que possuem o mesmo produto ou serviço, formando assim um grande grupo seguidor da marca, ou seja as pessoas buscam semelhanças no próximo afim de fazer parte de um determinado grupo, no geral a exclusão é algo que torna as pessoas insatisfeitas gerando infelicidade. Juntamente ao sentimento de pertencer está a necessidade emocional de almejar por algo. Mesmo que inconscientes todos nós algum dia almejamos fazer parte de um determinado grupo ou consumir determinada marca. Além disso, é importante lembrar que a demanda por consumo é incessante, as pessoas naturalmente não estão satisfeitas, sempre buscam mais.

O espaço no varejo está cada vez mais restrito e exigente com os fabricantes, e estes por sua vez possuem menos opções para testar e comercializar seus produtos nas prateleiras. A marca torna-se um diferencial estratégico importante, pois os grandes varejistas buscam aumentar a frequência dos consumidores nos pontos de vendas através de marcas relevantes e indispensáveis no dia dia.

As marcas bem sucedidas tratam o consumidor como protagonista e não somente a empresa. Estas empresas investem pesado em pesquisa e desenvolvimento, pesquisa de mercado e ficam de olho no mercado e nos movimentos da concorrência.

Marcas sólidas no mercado conseguem reagir melhor face às adversidades e ataques da concorrência. O histórico consistente é um verdadeiro trunfo das marcas bem sucedidas, pois as boas ações são lembradas pelo público e também pelos funcionários.

3.12 Comunicação e Interação

“A comunicação surgiu, provavelmente, da premência que os homens sentiam de trocar idéias e experiências com outros membros de seu grupo, nos estágios primitivos da civilização.” (ANDRADE; HENRIQUES, 1999, p.15)

Shimp (2002) aponta como comunicação o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e seu significado compartilhado entre pessoas ou organizações.

A comunicação é um processo relativamente simples e com caráter universal, porém também é considerada difícil por lidar com o ser humano e este ser extremamente complexo.

As marcas que não se comunicam com seu público, tendem a perder força, desaparecer ou cair no esquecimento. Se a empresa falhar ou não ter clareza na comunicação, a relação com os consumidores será puramente funcional.

A comunicação integrada é extremamente importante e uma das responsáveis pelo sucesso da mensagem que a empresa quer transmitir ao público. A comunicação integrada surge para garantir a unificação da linguagem da empresa em todos os pontos de contato, garantindo o objetivo principal que é aumentar o valor da marca, influenciar o público e gerar fidelização.

Existem diferentes formas de se comunicar com os clientes. De acordo com Ogden (2002):

- Relações públicas - É uma ferramenta pouco utilizada, porém oferece credibilidade aos leitores, pois a mensagem chega como uma notícia e não como uma comunicação direcionada para vendas, o que pode fortalecer uma empresa ou produto e atingir compradores potenciais que evitam vendedores e propaganda.
- Marketing Direto – é feito através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores.
- Propaganda - é uma ferramenta que possui grande alcance geográfico por um baixo custo de exposição, porém com custo total elevado, podendo trazer popularidade e sucesso se bem planejada, para isso deve ser

criativa para se destacar, chamar atenção e obter resposta. Pode ser utilizada com fins institucionais, fortalecendo a marca, ou para gerar vendas imediatas.

- Venda pessoal - É uma forma eficiente de levar o consumidor a tomar decisões e/ou formar opiniões favoráveis à ação de compra, pois é pessoal, podendo assim se adequar às necessidades e características do consumidor, realizando rápidos ajustes.
- Promoção de vendas - É o componente do mix que oferece maior diversidade de ferramentas: cupons, concursos, descontos, prêmios. A promoção de vendas atrai a atenção do consumidor, oferecendo incentivos à compra, proporciona estímulos ou contribuições que acrescentam um valor adicional. É utilizada para obter uma resposta mais intensa e rápida. Porém possui curta duração e não são eficientes na construção de preferências de marcas de longo prazo.

As marcas bem sucedidas se destacarão não só pelo desempenho de seus produtos e serviços, mas também pelo modo como os criam e oferecem ao público e como se comunicam, interagem com o mundo que as cerca. É essencial que as empresas busquem meios de comunicação nos quais possibilitem que ela consiga transmitir seus valores

Com a evolução da internet as redes sociais deixaram de serem mídias alternativas e passaram a integrar o plano de comunicação e marketing das grandes marcas. O sucesso e obtenção de resultados através da internet exige um planejamento estratégico que leve em consideração as particularidades do canal, como por exemplo, a velocidade e dinâmica dos negócios em tempo real.

Estar presente e inovar a comunicação através do marketing digital não são suficientes. As empresas precisam construir um site que represente o DNA da marca e que seja relevante aos usuários. O internauta é mais exigente, busca conteúdo, quer falar com as marcas e não está mais no site de uma única marca. O mundo digital está cada vez mais fragmentado.

Segundo Morais (2009), existem 4 pilares da comunicação digital:

- **Engajamento:** é a palavra do momento na Internet. Há anos que estudamos propaganda e sabemos que a melhor de todas as propagandas é o boca-a-boca. Uma marca de carros pode gastar milhões de reais nos principais veículos de comunicação, mas se o pai, vizinho ou amigo, disser que o carro concorrente é melhor, é enorme a tendência de compra do concorrente. Esse comportamento é o que as marcas buscam no engajamento digital, onde sua comunicação desperta o desejo do consumidor a indicá-la aos amigos, redes de contato ou incluir um post positivo em seu Blog. Não é uma tarefa fácil, afinal, o consumidor está cada vez mais exigente e com isso, está mais difícil de convencê-lo de que uma marca ou produto é realmente o melhor para ele.
- **Relacionamento:** um jeito de fazer com que o consumidor se engaje com a marca é se relacionar com ele. Pessoas que amam, não traem. Essa frase pode ser manjada, batida, mas não deixa de ser verdadeira. Planners usam o cotidiano das pessoas para pensar em ações para elas, entendemos o que se passa na cabeça do consumidor e como isso pode nos ajudar estrategicamente. Quando se ama, se está apaixonado(a) não traímos. Isso vale para marcas também. Se relacionar com o consumidor é fundamental! Já foi o tempo em que enviar um e-mail marketing era se relacionar com o consumidor na web. As Redes Sociais estão aí, pessoas seguem marcas porque querem falar e ser ouvidas por elas, querem conversar, querem conselhos sobre produtos, querem saber o que há de novo, querem ler notícias sobre a marca e sobre o cenário que essa marca está inserida.
- **Conteúdo:** ninguém segue Twitter parado, ninguém entra em comunidade do Orkut “as moscas” e ninguém volta a site desatualizado. Não se compra Smartphone porque é um celular mais bonito, não se abre o browser esperando que algo aconteça, não se busca um termo no Google por diversão. As pessoas vão atrás de conteúdo. Quando se entra no Google e digita “celular com MP3” as pessoas querem notícias sobre o aparelho, saber as melhores opções, ver onde está vendendo, comparar preços, ver o que se fala dos modelos nas redes, enfim, as pessoas

buscam conteúdo para se relacionar com a marca, e bons conteúdos geram engajamento.

- Presença digital: com a mídia digital cada dia mais fragmentada, as marcas tem que impactar seus públicos em diversas ferramentas. As pessoas não estão mais no site das marcas e nem apenas no Google. Os usuários de internet estão nas Redes Sociais interagindo com pessoas por um interesse comum – e se engajado com a marca vai indicar nas redes aos amigos – pessoas estão no Twitter atrás de notícias – mais um canal de engajamento onde o conteúdo é essencial – estão jogando um game online, estão no celular em aplicativos da marca, estão acessando o site A, B e C pelo Mobile de dentro do ônibus indo para o trabalho, estão visitando sites segmentados – e não apenas nos grandes portais – estão começando a usar Tablets (que será a febre de 2011), estão pedindo para receber e-mail marketing e newsletter das empresas, estão comprando pela web e pelo celular, enfim, estão em todas as ferramentas da web atrás de conteúdo relevante, onde as pessoas através de um Twitter, por exemplo, podem se relacionar com a marca e indicar.

As mídias sociais são grandes e potenciais ferramentas que auxiliam no processo de construção de marcas. Além da divulgação de produtos e serviços, elas possibilitam a interação e estimulam o engajamento dos consumidores e conseqüentemente no fortalecimento do relacionamento com o público.

Recentemente o Boticário realizou uma ação de Natal “Grande loja dos Sentimentos” cujo objetivo era encantar e envolver o público com ações que remetem a emoção do Natal, através dos veículos Facebook, Google, You tube, MSN e Terra os vídeos foram divulgados. Resultados: em menos de uma semana a ação teve mais de 1 milhão de views e impactou aproximadamente 700 mil pessoas, além de reforçar a presença da marca nas redes sociais.

Atualmente estar nas redes sociais já não é mais uma opção para os empresários, a única opção é não saber o que o público pensa e comenta.

4. METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como estudo de caso de análise exploratória, cujo objetivo é revisar e analisar bibliografias que auxiliem o entendimento do processo de construção de marcas e o estabelecimento de uma relação sólida com os consumidores. Também será feito levantamento referente ao posicionamento das marcas O Boticário e Natura no segmento de Higiene Pessoal e Beleza.

4.1 Estudo de Caso

Segundo o relatório do Euromonitor, o Brasil mantém a 3º posição mundial no setor Cosméticos e Higiene Pessoal, com projeção de atingir a 2º posição até 2016.

TABELA 3 – RELATÓRIO EUROMONITOR

Geographies	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
World	387.727,1	425.866,5	447.412,5	468.845,7	492.763,7	518.836,2	547.267,9
USA	60.744,0	63.086,4	65.106,3	66.805,7	68.472,2	70.379,3	72.605,4
Japan	43.381,7	47.267,7	48.311,5	48.608,6	49.339,9	50.284,5	51.279,6
Brazil	36.186,9	43.028,5	46.067,6	50.038,4	54.666,6	59.384,7	64.459,3
China	23.879,4	27.704,3	30.558,1	33.672,5	37.088,7	40.819,3	44.892,2
Germany	17.730,3	19.419,9	19.841,2	20.165,4	20.509,6	20.807,9	21.059,2

FONTE: Euromonitor Internacional – Avaliação Mundial do Setor de Cosméticos e Higiene. Pessoal, 2011.

Constata-se também que a taxa de crescimento do consumo de cosméticos nos países emergentes tem sido mais elevada do que nos mercados maduros. Dentre os fatores que explicam este comportamento, deve destacar a própria taxa de crescimento do PIB que tem elevado a renda disponível para consumo nestes países. Além disso, mudanças sócio demográficas também expandem nossas possibilidades de consumo em ritmo maior do que nos países desenvolvidos, como o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho.


TABELA 4 – COMPANIES SHARE

	2009	2010	2011
Beauty Personal Care			
Natura	14,3	14,8	14,5
Unilever	10,1	10,0	10,2
Avon	9,7	9,5	8,8
Procter & Gamble	6,8	7,6	8,3
O Boticário	6,7	7,1	8,2
Perfumaria			
Natura	34,0	35,1	33,8
O Boticário	23,7	24,2	28,5
Avon	12,3	12,0	11,9
Puig SL	2,0	2,1	2,3
Suissa Industrial	1,9	2,0	2,2
Maquiagem			
Avon	34,4	31,5	30,5
Natura	13,0	12,1	14,1
O Boticário	7,2	7,9	10,3
Hypermarca	7,0	9,3	9,3
L'Oréal	8,0	9,3	9,1
Cuidados Pele			
Natura	25,3	27,2	27,7
Avon	18,8	17,7	16,2
Beiersdorf Nivea	7,5	7,6	7,7
O Boticário	5,7	6,1	6,5
L'Oréal	6,1	6,4	6,5
Desodorantes			
Unilever	28,8	32,1	36
Natura	15,6	14,1	12,4
Beiersdorf Nivea	5,9	6,8	8,1
Avon	9,1	7,8	6,6
O Boticário	3,7	3,8	4,5
Cabelos			
Unilever	17,3	16,5	16,2
L'Oréal	15,3	15,3	16
Procter & Gamble	8,5	9,6	10,7
Niely	-	6,9	7,6
O Boticário	0,6	0,6	0,6
Mens Grooming			
Procter & Gamble	38,8	43,3	46,2
Unilever	16,5	18,0	19,9
Natura	10,4	10,0	9,6
O Boticário	4,8	4,7	5,4
Bic AS	5,2	5,2	5,3
Infantil			
Natura	16,5	15,3	15,0
Johnson & Johnson	13,7	14,2	13,7
Kimberly-Clark	6,6	6,7	6,7
Avon	1,8	3,2	4,6
O Boticário	4,1	4,2	4,4

FONTE: Euromonitor Internacional – Ranking Market Shar, 2011.

O Boticário e a Natura são as marcas brasileiras com maior representatividade no setor higiene pessoal e beleza, mais especificamente em cosméticos. Além disso, são as marcas no segmento de cosméticos mais queridas e bem vistas pelos consumidores.

TABELA 2: DADOS CORPORATIVOS

	O BOTICÁRIO	NATURA
Logomarca		
Segmento:	Higiene e Beleza	Higiene e Beleza
Origem	Brasil	Brasil
Fundação:	1977	1969
Fundador:	Miguel Krigsner	Antonio Luiz Seabra
Sede mundial:	São José dos Pinhais, Paraná, Brasil	São Paulo, Brasil
Proprietário da marca:	Grupo Boticário	Natura Cosméticos S.A
Capital aberto:	Não	Sim, desde 2004
Presidente:	Artur Noemio Grynbaum	Alessandro Carlucci
Canal de distribuição:	lojas, e-commerce e venda direta	ecommerce e venda direta
Programa Fidelidade	Sim, aproximadamente 14 milhões de membros	Não
Principais produtos:	Perfumes, cremes e maquiagens	Perfumes, cremes e maquiagens
Slogan	<i>A vida é bonita, mas pode ser linda.</i>	<i>Bem estar bem.</i>
Website:	www.boticario.com.br	Website: www.natura.com.br
Fan Page no Facebook	Sim, com mais de 4,5 MM de fãs	Sim, com mais de 3,4 MM de fãs

FONTE: Elaborado pela autora – baseada nas informações obtidas nos sites de O Boticário e Natura.

4.1.1 O Boticário

4.1.1.1 História

- O Boticário é uma empresa pertencente ao Grupo Boticário e a maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo. São mais de 3.500 lojas da marca no Brasil, divididas entre cerca de 900 franqueados.
- O nome da empresa foi escolhido pelo fundador e atual membro do conselho Miguel Krigsner e deriva-se da antiga denominação de “farmacêutico” que inicialmente chamava-se “Botica”. Miguel Krigsner recém formado em química abriu sua primeira farmácia de manipulação em 1977 no centro de Curitiba (PR).
- Em 1979, é lançada Acqua Fresca, que contribuiu para tornar a ânfora (frasco de formas arredondadas) um ícone da empresa.

- Em 1980, a primeira franquia O Boticario é aberta em Brasília (Distrito Federal), antes mesmo que o conceito de franchising tivesse surgido no Brasil;
- Em 1982, inaugurada a primeira fábrica em São José dos Pinhais (Paraná).
- Em 1990, surge o que é hoje a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, a primeira grande iniciativa da empresa no campo da sustentabilidade.
- Em 1999 foi criado o Programa Fidelidade de O Boticário.
- Em 2004, a empresa cria o perfume masculino Malbec, a primeira fragrância produzida com álcool vínico do mundo.
- Em 2005, integração de todas as lojas da rede O Boticário, no Brasil, à sede da empresa, por meio do VSAT, avançado sistema de comunicação de dados, vídeo e áudio.
- Pioneirismo na aplicação de nanotecnologia na produção de cremes antissinais, em 2006. No mesmo ano lançamento do primeiro *eau de parfum* feminino, Lily Essence, que resgata a técnica de *enfleurage* para extração de óleo essencial.
- A modernização da logomarca de O Boticário, em 2007, é acompanhada pelo início da renovação de todas as lojas.
- Em 2008, com a adoção da Governança Corporativa, o fundador Miguel Kringsner assume a presidência do Conselho de Administração e passa a presidência executiva ao então vice-presidente Artur Grynbaum que, ao longo de 22 anos, havia atuado em diversas áreas da empresa. No mesmo ano, em parceria com a Universidade Positivo, é inaugurado, em Curitiba, o Laboratório de Biologia Molecular (Labim).
- Em 2011, segundo Associação Brasileira de Franchising, a empresa se tornou a maior rede de franquias do Brasil.
- Em 2011 ao completar 34 anos o Boticário anuncia reposicionamento de sua marca.
- Em 2012, a empresa anunciou o investimento de 500 milhões nos próximos dois anos. O valor faz parte de um arrojado plano de expansão, a construção de uma nova unidade na Bahia – com conclusão prevista para 2013 –, além de ampliar a fábrica de São José dos Pinhais, no Paraná.

4.1.1.2 Promessa da Marca

Para que cada um se sinta especial, O Boticário é sempre um presente. Um presente que propõe uma atitude alegre e contagiante para o dia-a-dia. Experiências sofisticadas que estimulam os sentidos e aproximam as pessoas das tendências do universo da beleza. Com expertise em entender os desejos e necessidades de seus consumidores, O Boticário conta com uma ampla linha de produtos e serviços e atua em vários canais e formatos para possibilitar que cada um revele sua beleza, aumente sua auto-estima e viva pra cima! (O Boticário, 2011)

Oferta de Valor: beleza e auto-estima

4.1.1.3 Posicionamento

A partir da definição do público alvo foram definidos os pilares da marca. Através deles o Boticário se diferencia dos concorrentes. Além de definir o espaço específico que quer ocupar nas mentes e corações do público. Um dos objetivos estratégicos da empresa é desenvolver o conceito de marca sustentável, visando que os consumidores tenham O Boticário como a marca numero 1 em preocupação e desenvolvimento sócio ambiental.

Há 2 anos a marca tornou-se patrocinadora oficial do maior evento de moda do país – SPFW (São Paulo *Fashion Week*) e foi a primeira marca a realizar um desfile de maquiagem na principal semana de moda. Segundo a Diretora Executiva Andrea Motta “Nossa participação, com lounge aberto e um desfile exclusivo de maquiagem, reforça O Boticário como uma marca democrática, que dialoga com a moda. E Make B. traduz esse conceito, levando tecnologia, qualidade e tendência aos nossos consumidores.”

Visão:

Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida com rentabilidade e crescimento acima do mercado.

Proposito:

Contribuir para um mundo mais belo

Valores:

Entusiasmo pelos desafios e pelas realizações, cuidado e atenção aos detalhes, criatividade, ética, foco no foco do cliente, valorização das pessoas e valorização das relações.

4.1.1.4 Reposicionamento da Marca em 2011

Em 2011, no ano de comemoração do seu 34º ano, o Boticário apresentou ao mercado sua nova logomarca, a novidade retrata a evolução da marca.

Para a mudança, a letra “B” foi adotada como uma espécie de ícone para a marca. Segundo a diretora de Marketing e Vendas Andrea Motta do Boticário a novidade é resultado de mais de dois anos de pesquisas realizadas com os consumidores, além de um estudo qualitativo e quantitativo feito com o público feminino especificamente.

As pesquisas revelaram que hoje a consumidora do Boticário tem mais atitude, é mais vibrante e otimista nas suas ações. É uma mulher que se preocupa com a beleza mas sem exageros e que equilibra valores profissionais e pessoais em busca de harmonia. A nova logomarca tem a missão de ser sofisticada, atender esse novo perfil das consumidoras, ser mais moderna, sem deixar de lado o valor da marca que se tornou a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo. Até por isso seu slogan também foi alterado para: “A vida é bonita. Mas pode ser linda”.

A marca O Boticário tem produtos para todos os públicos e idades, mas a mulher desempenha um papel muito importante na cadeia de decisão de compra. Segundo Diretora Executiva Andrea Motta, a mulher não é só consumidora, mas também uma grande compradora dos produtos masculinos e para crianças. Ela compra para o marido, para os filhos e presenteia amigos.

Com base nesses conceitos e nos resultados das pesquisas os designers começaram efetivamente a redesenhar a marca O Boticário. “A marca já era muito importante, mas sentimos que necessitava de uma evolução, muitas coisas não eram consistentes em todos os pontos de contato e nós trabalhamos para resgatar o que era importante e impulsionar essas características trazendo-as

para o contexto atual, definindo também como elas vão se manifestar no futuro”, conta o diretor criativo da Future Brand.

A pesquisa com os consumidores mostrou também que a beleza faz com que as pessoas se sintam mais: mais bonitas, mais alegres, mais confiantes, mais preparadas para buscar os seus sonhos e com a auto-estima elevada. A marca antiga tinha 34 anos, era uma marca muito familiar, mas não entregava os atributos que eles queriam transmitir a partir do novo posicionamento de O Boticário. Eles queriam um design contemporâneo. A marca deveria expressar a reputação de uma trajetória muito bem sucedida, ter um peso que marcasse aquilo que a consolidou e, ao mesmo tempo, apontar para o futuro, para daqui a cinco ou dez anos.

Para chegar a essa nova marca os designers começaram questionando os pontos negativos da antiga. Um desses pontos era a cor verde, que já vinha deixando de ser aplicada devido à diversidade e à complexidade do portfólio O Boticário. A empresa desenvolve anualmente mais de mil versões entre tamanhos e embalagens de produtos e isso tornava quase inviável trabalhar apenas com o verde.

Observa que hoje as marcas de moda optam pela não-cor porque ela traz a flexibilidade de poder usar todas as cores, de acordo com o clima que se quer passar: sofisticado, quente, vibrante caloroso, permitindo fazer combinações de cores que trazem novos significados. A opção pela não-cor para O Boticário trouxe muita contemporaneidade à marca. (FUTURE BRAND, 2011)

O monograma da marca O Boticário foi inspirado na origem grega da palavra caligrafia, que significa escrever com beleza.

Alencar da Future Brand explica que a opção pela caligrafia se deve à beleza de seu traço e ao significado da palavra, que remete à beleza.

“Nada melhor para uma marca que fala tanto de beleza do que trazer esse repertório em seu desenho.” (FUTURE BRAND, 2011)

Segundo ideia do floral contornando a letra “B” traz atributos ao posicionamento e dá apoio para criar um ícone próprio a partir do “B”, que também inicia as palavras beleza e Brasil e, na visão dos seus criadores, inspira,

seduz e faz sonhar. No traçado da letra “B” a sugestão de um frasco aberto é um convite a experiências que despertam os sentidos. O “B” como símbolo da marca pode ser usado integrado ou sozinho e no futuro poderá se tornar um ícone, expressão única da marca.

Observa-se que os traços florais têm a ver com os movimentos da caligrafia, algo gestual que reflete a feminilidade. Isso tem tudo a ver com a marca O Boticário, já que seu público alvo são as mulheres. “Percebemos também que os movimentos circulares têm a ver com cuidados da mulher quando passa sombra nos olhos ou usa um creme. Esse movimento gestual e orgânico passa feminilidade, beleza e uma série de coisas que se apropria muito bem ao que queríamos construir.”

A partir daí foi feito um grafismo para a marca, usando uma fonte “feminina”. A fonte da marca foi desenhada pela FutureBrand e refinada pela Dalton Maag.

Com uma tipografia exclusiva, de formas arredondadas, a marca O Boticário revisita elementos clássicos e tem o olhar no futuro. Alencar explica que a marca estampa uma alegria calorosa e jovem. A leveza e a elegância dos florais em contraste com a simplicidade e o peso dos tipos sugerem uma sofisticação acessível. A força particular desses elementos abre para a marca O Boticário múltiplos modos de expressão.

ILUSTRAÇÃO 9 - EVOLUÇÃO DA MARCA



FONTE: adaptado Branding Book O Boticário, 2011.

Slogans

2005 → "Você pode ser o que quiser"

2008 → "Acredite na Beleza"

2011 → "Viva toda a sua beleza"

2012 → "A vida é bonita, mas pode ser linda!"

4.1.1.5 Responsabilidade Social

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é uma organização sem fins lucrativos, que tem como missão promover e realizar ações de conservação da natureza. Foi criada em 1990, como forma de efetivamente contribuir para o equilíbrio ecológico do planeta e manutenção das condições de vida desta e das futuras gerações. Por meio da Fundação, a empresa protege as mais belas paisagens brasileiras, suas espécies nativas e contribui para a preservação do maior patrimônio da humanidade: a natureza. O Boticário possui reconhecido comprometimento com a responsabilidade socioambiental, levando em conta em todas as ações que permeiam o negócio da empresa.

Além disso, a empresa também disponibiliza um coletor de embalagens que estão dispostos nas lojas O Boticário, cujo objetivo principal é incentivar os consumidores e franqueados a destinar corretamente as embalagens para reciclagem.

4.1.1.6 Diferencial Competitivo da Marca O Boticário

Em 1.999 o Boticário criou o Programa Fidelidade com objetivo de estreitar relacionamento com os consumidores e gerar valor para organização.

O consumidor fornece os dados pessoais e em troca recebe benefícios por estas informações, como novidades em primeira mão, promoções exclusivas, além de pontos que valem descontos em lojas.

As principais empresas de sucesso no Brasil e no mundo optam pelo Programa Fidelidade como estratégia de fidelização e a partir daí o cliente começa a se relacionar com a marca. Conhecer o cliente torna-se um diferencial competitivo, onde através do conhecimento é possível desenvolver estratégias mais assertivas, como por exemplo tratá-lo de forma única e diferenciada oferecendo a oferta mais adequada no período ideal sempre de acordo com seu comportamento de compra, mantendo assim a fidelidade com a marca, produto e com atendimento.

A base de consumidores e o relacionamento de O Boticário com os seus consumidores é um ativo estratégico que pode se tornar um diferencial competitivo e um viabilizador para os objetivos de crescimento da companhia. Hoje, o Boticário e as Franquias ganham dinheiro com o relacionamento e conhecimento do consumidor (Programa Fidelidade) e existe um potencial ainda maior de geração de valor, onde o relacionamento com o consumidor servirá como alavancas para enfrentar alguns desafios, como por exemplo o ganho de participação de mercado.

4.1.1.7 Estratégia de atuação da Marca O Boticário com consumidores

Um dos principais pontos de contato com os consumidores são as lojas físicas, que desde 2002 estão formatadas para interagir com os consumidores. Os antigos balcões deram espaço às ilhas de produtos, além disso, os consumidores contam com equipe de funcionárias capacitadas a prestarem consultoria de beleza. O layout adotado proporciona uma agradável experiência de compra, possibilitando a experimentação dos produtos e incentivando os consumidores a conhecer os produtos antes de fechar a compra.

ILUSTRAÇÃO 10 – FOTO LOJA FÍSICA O BOTICÁRIO



FONTE: adaptado Branding Book O Boticário, 2011.

Recentemente o Boticário foi eleito pela revista Exame como a maior franquia brasileira com mais “curtidas” no Facebook.

TABELA 5 – AS 10 REDES DE FRANQUIAS COM MAIS “CURTIR” NO FACEBOOK

	Empresa	Número de curtidas em posts	O que vende
1	O Boticário (São José dos Pinhais, PR)	738.116	Cosméticos e presentes
2	Cacau Show (Itapevi, SP)	679.200	Chocolates e cafés
3	Havaianas (São Paulo, SP)	606.424	Chinelos e sapatos de borracha
4	McDonald's Brasil (Estados Unidos)	424.785	Fast-food
5	Amor aos Pedacos (São Paulo, SP)	368.916	Bolos e outros doces
6	MyGloss (São Paulo, SP)	299.368	Bijuterias e bolsas
7	Devassa (Rio de Janeiro, RJ)	235.484	Cervejas e petiscos
8	Gigante da Colina (São Paulo, SP)	176.847	Produtos do time Vasco da Gama
9	Instituto Embelleze (São Paulo, SP)	173.912	Cursos para cabeleireiros
10	Subway Brasil (Estados Unidos)	150.681	Sanduíches

FONTE: Levantamento feito pela Revista EXAME PME e pela consultora Dito entre as redes de franquias listadas na Associação Brasileira de Franchising, 2013.

Um das estratégias adotadas pela O Boticário é a interação com os consumidores através das Redes Sociais. Hoje a Fan Page da marca conta com 4.591.477 de seguidores no Facebook, número bastante expressivo frente a comunidade dos principais concorrentes.

ILUSTRAÇÃO 11 – FAN PAGE DA MARCA NO FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'O Boticário'. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquise pessoas, locais e coisas' and a search icon. To the right of the search bar are navigation options: 'Página inicial 20+' and 'Publicar'. The main content area features a large advertisement for 'MALBEC ABSOLUTO' perfume. The ad has a dark wood background and includes the text 'MALBEC ABSOLUTO: PARA HOMENS QUE DEIXAM A SUA MARCA.' Below this, it says '15 DE JULHO, DIA DO HOMEM.' and 'Lançamento Malbec Absoluto.' There is a photo of a man's face and a bottle of the perfume. To the left of the ad is the 'O Boticário' logo, a stylized 'B' inside a circle. Below the logo, the page name 'O Boticário' is displayed, along with the statistics '4.591.477 curtiram · 104.134 falando sobre isso'. To the right of the name are buttons for 'Curtiu' and 'Mensagem'. Below the main content area, there is a 'Saúde/Beleza' category label and a welcome message: 'Seja bem-vindo ao universo O Boticário! Este é mais um espaço para que possamos conversar. Dúvidas? Consulte nosso termo de uso.' Below this is a link 'Sobre - Sugerir uma edição'. At the bottom, there are several featured posts or ads: 'Fotos', 'O Boticário Intense', 'Rio, beleza que inspira', and 'Compromisso O Bot...'. A small '7' icon is visible in the bottom right corner of the featured posts area.

FONTE: FAN PAGE DE O BOTICÁRIO NO FACEBOOK, 2013.

O Boticário também visa estreitar relacionamento com seus consumidores também através de parcerias com os formadores de opinião, entre eles blogueiras, maquiadores, imprensa, artistas que são referências no mundo da moda e da beleza. Essa estratégia visa atingir e influenciar positivamente esses líderes de opinião por meio de mensagens e promoções dirigidas.

ILUSTRAÇÃO 12 – INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES ATRAVÉS DO FACEBOOK



FONTE: FAN PAGE DE O BOTICÁRIO NO FACEBOOK, 2013.

Além das Redes Sociais, a marca também está fortemente presente em outros canais de mídia, ou seja, o Boticário procura interagir com os consumidores através de todos os pontos de contato, como por exemplo a veiculação de vinhetas em horário nobre da mídia em massa (televisão - canais abertos e fechados), spot nas principais rádios, revistas e jornais ligados a beleza e moda, ações de marketing direto, entre outros. A valorização da experiência se dá tanto no mundo on-line quanto no off line.

O Boticário procura fazer se presente no dia a dia dos consumidores e abrir dialogo com todas as pessoas que desejam se relacionar com a marca.

4.1.2 A Natura

4.1.2.1 História

- A marca que virou sinônimo de cosméticos no Brasil, foi fundada em 1969 por Antonio Luiz Seabra, como um laboratório e uma pequena loja de cosméticos, situada na rua Oscar Freire, em São Paulo.
- Em 1974 a Natura optou pela venda direta e fecha sua loja da Oscar Freire.
- É uma marca brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações. Presente em sete países da América Latina e na França.
- A Natura oferece uma gama enorme de produtos, que inclui soluções para diversas necessidades dos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis.
- A marca foi lançada baseada na qualidade dos seus produtos, e também na força do conceito de ajudar as pessoas a se conhecerem melhor e a serem mais felizes. A Natura era movida pela paixão do produto cosmético como importante veículo de autoconhecimento e percepção e seu poder de transformação na vida das pessoas.
- Em 1976 a empresa veicula seu primeiro anúncio nacional na revista Claudia, onde falava da importância da cosmetologia terapêutica e no papel das consultorias de beleza no lugar da compra convencional.
- No início da década de 80 emergiu a necessidade de ampliação da oferta de produtos. Além da cosmética terapêutica, a empresa passou a vender linhas de maquiagem e perfumaria.
- Em 2011 inaugurou o centro de pesquisa e desenvolvimento na cidade de Cajamar em São Paulo. Um intercâmbio sistemático com universidades brasileiras e com outros centros de excelência em todo o mundo mantém pesquisadores em contato com os principais avanços nas áreas farmacêutica, química e bioquímica.
- Em 2002, ingressou com seus produtos nos Free Shops de aeroportos brasileiros e em 2005 estreou na Europa com uma loja (chamada Casa

Natura), localizada em Paris, a capital mundial dos cosméticos, dando origem à expansão da marca em outras partes do mundo, utilizando o slogan “*L'autre nature de la beauté*” (“A outra natureza da beleza”).

- Desde 2004, é uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).
- No dia 14 de setembro de 2006, a empresa inaugurou, na cidade de Campinas, interior de São Paulo, a primeira Casa Natura no Brasil, um espaço aberto ao público, misto de centro de convivência e loja, seguindo tendência do setor de cosméticos. Lá os consumidores podem experimentar toda a linha de cosméticos da NATURA, comprar produtos e até fazer cursos e massagens.

4.1.2.2 Posicionamento

Razão de Ser:

É criar e comercializar produtos e serviços que promovam o “Bem Estar Bem”.

- Bem estar é a relação harmoniosa, agradável do indivíduo, consigo mesmo, com seu corpo.
- Estar Bem é a relação empática, bem sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza, com o todo.

Crenças:

- A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.
- A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.
- O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

- A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.
- A vida é um encadeamento de relações.

Visão:

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

Missão:

Queremos que nossos consumidores, consultoras e consultores, colaboradores, fornecedores, acionistas, parceiros diversos e todos aqueles que de diferentes formas se relacionam com a Natura, vejam nossa marca como sinônimo de oportunidade de desenvolvimento, brasilidade, qualidade, confiança, inovação, amizade, preço justo e se sintam parte de uma comunidade de gente comprometida com a construção de um mundo melhor. (Brandbook Natura, 2000)

Proposta de Valor:

Vendemos nossos produtos por meio de nossa consultoras e consultores, que são nossos primeiros consumidores e também nos ajudam a transmitir nossos conceitos. Eles usam nossos produtos, vivenciam seus benefícios e sentem-se confiantes para vendê-los a seus clientes, estabelecendo com eles relação de qualidade. Por transmitirem nossa proposta de construir um mundo melhor, nós os consideramos agentes de transformação da sociedade e os estimulamos a participar de iniciativas de cunho socioambiental. (Brandbook Natura/2000)

4.1.2.3 Reposicionamento da Marca em 2000

O primeiro logotipo da marca surgiu em 1970 com uma flor como símbolo da beleza. Em 1990 ocorreu a primeira alteração: uma rosácea por seis letras “n” entrelaçadas passou a ser o logotipo da marca. O atual logotipo da marca foi introduzido em 2000.

Diante das transformações no mercado e na estratégia de atuação da Natura, foi identificado que a marca antiga não correspondia às expectativas futuras de consolidação da marca no Brasil e no mundo.

Um momento como esse, que mobiliza e transforma tanto, pede um balanço e uma presença mais comprometida em todos os âmbitos, principalmente em nossa síntese estética, que sinaliza a importância de tudo que estamos vivendo. (Brandbook Natura/2000)

Para que a empresa se reposicionasse de uma forma estruturada, foram realizadas pesquisas qualitativas relacionadas à marca e imagem e também entrevistas com colaboradores, consumidores e consultoras de venda direta, afim de, identificar os valores mais fortes e fundamentais para marca alcançar o patamar esperado. Através destas pesquisas surgiram quatro valores essenciais que expressavam o comportamento da empresa a partir da sua essência e sob o olhar dos principais *stakeholders*: humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade.

A nova marca foi desenvolvida e inspirada nesses valores, nas crenças e na visão de mundo Natura.

A nova logomarca trouxe cores mais quentes, embora tenha um desenho leve, com movimento, que transmite a filosofia do “Bem Estar Bem”, a razão de ser da empresa e slogan da empresa.

ILUSTRAÇÃO 13 – EVOLUÇÃO DA MARCA NATURA



FONTE: *Branding Book Natura*.

Slogans

1970 → Natura verdade em cosmética

1984 → Beleza não tem idade

2000 → Bem Estar Bem

4.1.2.4 Responsabilidade Social

A preocupação com a sustentabilidade está gravada no DNA da Natura desde o nascimento e vale a pena mencionar que naquele tempo, conceitos como “responsabilidade social” e “sustentabilidade” nem sequer haviam sido definidos formalmente.

Além de abolir testes em animais, ela está, aos poucos, mudando as fórmulas de seus cosméticos. Saem de cena os ingredientes animais e minerais (provenientes do petróleo) e entram matérias-primas vegetais. Os sabonetes foram a primeira linha de produtos a passar por essa mudança, em 2005, num processo que a companhia chama de “vegetalização”. O sebo de boi, a matéria-prima mais usada, foi substituído por óleos vegetais.

Com a mesma preocupação com que desenvolve fórmulas, a empresa se preocupa com as embalagens dos produtos, para que elas reflitam a atratividade e o impacto positivo dos valores da marca, bem como a preocupação com a responsabilidade ambiental. A empresa foi pioneira, em 1983, no uso de refis para produtos de maior consumo. Essa medida reflete expressivamente o comprometimento da empresa com a questão ambiental. Os planos de expansão da Natura são focados e visam exportar muito mais que seus produtos. Onde for, quer levar seus valores e crenças e, principalmente, evidenciar a cultura e a riqueza brasileira. Em 2006 anunciou duas medidas que reforçam a postura de empresa responsável. Uma delas foi a total eliminação de testes em cobaias, uma prática, que era motivo de fortes críticas de entidades que atuam em defesa dos direitos dos animais. A outra foi o lançamento do projeto de redução de gases que geram o efeito estufa em sua cadeia produtiva.

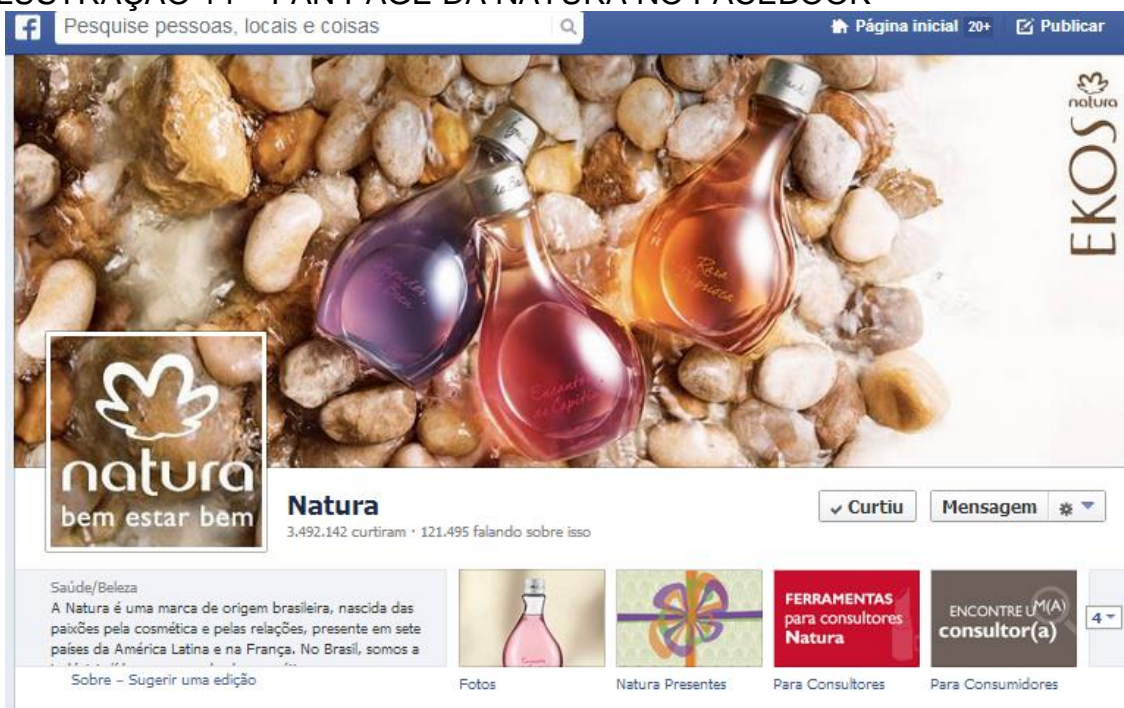
Também em 2006 lançou um projeto para incentivar as consultoras a recolherem as embalagens de seus clientes e encaminharem à reciclagem. Assim, além de contribuir para reduzir o impacto ambiental ajuda na geração de renda de pessoas mais carentes.

Para reforçar essa imagem de empresa responsável, a Natura aposta também no projeto Carbono Neutro, cujo objetivo é reduzir ao mínimo as emissões de gases geradores do efeito estufa em toda a cadeia produtiva.

4.1.2.5 Estratégia de atuação da Marca com consumidores

A Natura também está fortemente presente as redes sociais. A comunidade no facebook conta com 3.492.142 de seguidores espalhados pelo Brasil inteiro.

ILUSTRAÇÃO 14 – FAN PAGE DA NATURA NO FACEBOOK



FONTE: FAN PAGE DA NATURA NO FACEBOOK, 2013.

A marca também desenvolve série de ações junto ao público, como por exemplo a ação Natura Una, no qual a marca presenteava com kit de maquiagem as mulheres em trânsito nos vôos da companhia área Gol. A ação foi feita nos aeroportos de Salvador, Recife e Fortaleza e divulgada no Youtube, gerando mais de 44 mil views.

As ações são filmadas e postadas no Youtube, gerando *buzz* para a marca nas redes sociais.

Outra estratégia de atuação da junto ao consumidor final é através da Casa Natura. Em 2006 a empresa inaugurou, na cidade de Campinas, interior de São Paulo, a primeira Casa Natura no Brasil, um espaço aberto ao público, misto de centro de convivência e loja, seguindo tendência do setor de cosméticos. O objetivo é gerar experimentação de toda linha Natura. A razão de ser da empresa

“Bem estar Bem”, serviu de inspiração para a construção da loja, que foi projetada em total integração com as formas de expressão da marca, desde a decoração dos ambientes à recepção acolhedora. A arquitetura valoriza formas simples e cores claras, as portas de vidro trazem claridade e transparência, os jardins internos e externos completam a sensação de bem-estar e de proximidade com a natureza. A intenção da Natura é reforçar a imagem da marca e promover benefícios para a comunidade, oferecendo os mais variados cursos, oficinas e palestras gratuitamente, que vão desde o aproveitamento total de alimentos, jardinagem à fotografia digital. Em seu primeiro ano de funcionamento a Casa Natura recebeu mais de 15 mil visitantes.

ILUSTRAÇÃO 15 – FOTO DA CASA NATURA



FONTE: Sala de imprensa Natura – Natura inaugura cinco Casas Natura em São Paulo.

5. CONCLUSÃO

Constantemente escolhemos marcas para participar do nosso dia dia e da nossa história, desde da mesa do café da manhã até a compra do carro dos sonhos, da roupa que usaremos para trabalhar ao restaurante que almoçaremos com a equipe. Mesmo inconsciente, as marcas possuem poder nas nossas escolhas e nas nossas vidas, estamos em contato com elas 24 horas por dia, 7 vezes na semana, através de vários pontos de contato, desde as propagandas na televisão, no rádio, outdoor na avenida, páginas na internet, na propaganda boca boca, etc.

A marca é de grande importância para os consumidores, é através dela que as pessoas conseguem identificar a origem do produto, vincular e atribuir a responsabilidade ao fabricante, reduzir riscos por meio da segurança em encontrar qualidade estável no produto sempre que precisar, simplificar o custo da busca e diferir o produto dos concorrentes.

O objetivo do produto é satisfazer as necessidades físicas do consumidor e a marca atender um quesito mais profundo que são as necessidades emocionais ou psicológicas. O *branding* possui papel chave para alavancar esse processo, cujo objetivo é desenvolver marcas sólidas e especiais que envolvam e satisfaçam os consumidores fisicamente e, sobretudo emocionalmente, aumentando a percepção de valor que o consumidor tem a respeito de seus produtos.

O objetivo deste estudo foi resgatar através de autores consagrados no marketing qual o real valor da marca e qual a chave do sucesso na construção do relacionamento com consumidor.

O valor da marca está no poder da informação que ela carrega e transmite aos seus consumidores, ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto, fazendo com que os clientes armazenem em suas mentes os benefícios físicos e emocionais da marca. Esse envolvimento é peça fundamental para construção do relacionamento que resultará em lucratividade para as empresas, fazendo seus produtos deixarem o status de commodities para alcançar uma posição de referência no mercado.

A consolidação de uma marca forte no mercado traz grandes benefícios aos fabricantes, desde atração de novos consumidores, manutenção da carteira e reconquista dos antigos. Além de se diferenciar da concorrência, as marcas fortes possuem alto poder de barganha no varejo e menor sensibilidade à baixa de preços ou de alguma variação na economia.

Marcas fortes como a Disney, Google, Nestlé, Nike, tornaram-se ícones poderosos e de grande valor no mercado. Essas marcas não entregam somente benefícios físicos ou funcionais, elas obtêm sucesso porque geram experimentação e formam uma profunda conexão com os clientes. Além disso, elas apresentam um ativo muito valioso devido ao forte valor patrimonial que elas construíram ao longo dos anos.

O objetivo de trabalhar a força da marca é existir na mente dos consumidores e criar uma relação duradoura com eles. Marca é memória e esta é seletiva, ou seja expurga tudo aquilo que não é representativo ou relevante, por isso a importância em enraizar a marca na mente do consumidor, ele certamente lembrará do seu produto no momento da compra. Para que a identidade da marca seja preservada é necessária à definição de regras e estas devem ser sempre observadas e respeitadas, o gerenciamento de marca requer uma estratégia de prazo mais longo.

O conhecimento da marca tem grande influência sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca no momento da compra. Algumas empresas obtiveram sucesso na conscientização de suas marcas, como por exemplo a Tigre e Amanco, uns anos atrás os consumidores não faziam distinção de tubos e conexões na compra de materiais de construção.

O verdadeiro valor da marca está no poder de transcender o produto, em desenvolver relacionamento sólido com seus clientes. As empresas devem ser vistas como portfólios de clientes e não de produtos.

5.1 Sugestões para estudos futuros

Não coube neste estudo entrar em temas relacionados à Psicologia, por tratar-se de outra Ciência no qual não tenho profundidade em abordar, além disso, observa-se um tema bastante abrangente no qual fugiria do escopo proposto, mas deixo como sugestão para estudos futuros. A Psicologia certamente apoiará o entendimento do funcionamento sobre subjetividade humana, no sentido de aperfeiçoar processos de marketing e naturalmente na obtenção de lucro. Existem diversas teorias sobre comportamento humano, entre elas as teorias de Freud que são utilizadas a fim de estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo.

Segundo Martins (1995), os arquétipos emocionais conseguem atingir diferentes níveis da consciência humana tanto individual como coletiva, onde são capazes de atuar sobre o comportamento ou até mesmo modifica-los, induzindo a tendências ou expressando desejos. É através deles que podemos fazer uma leitura sobre o comportamento das pessoas que desejamos atingir com uma campanha publicitária. O uso correto das imagens pode levar a pessoa a envolver-se emocionalmente com a marca, levando-a imaginar-se no cenário proposto pela propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS

- AAKER, A. David. **“Como Construir Marcas Líderes”**. Ed. Futura, 2^o edição - 2002.
- AAKER, A. David. **“Criando e Administrando Marcas de Sucesso”**. São Paulo, Ed. Futura – Ano 1996.
- AAKER, A. David. **“Marcas - Brand Equity - gerenciando o Valor da Marca”**. Ed. Negócios – 1998
- ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. **Língua Portuguesa: Noções básicas para cursos superiores**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BEDBURY, Scott. **“O Novo Mundo das Marcas – 8 princípios para sua marca conquistar a liderança”**. Ed. Campus – 2002.
- BRAND COMMUNICATIONS. **“Brand Health”**. Disponível em: www.deepseeresearch.com. Acesso em: Maio 2013.
- FAN PAGE DE O BOTICÁRIO NO FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario?fref=ts>. Acesso em: Maio 2013.
- FAN PAGE DA NATURA NO FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/naturanet?fref=ts>. Acesso em: Maio 2013.
- GOBÉ, Marc, **“A Emoção das Marcas”**. São Paulo, Ed Negócio. 2002.
- HARVARD Business Review Book, **“Administração de Marcas”**. Ed. Campus, 2002.
- KAPFERER, Noel Jean. **“As Marcas – Capital da Empresa/Criar e Desenvolver Marcas Fortes”**. Ed. Bookman, 3^o edição – 2004.
- KOTLER, Philip. **“Administração de Marketing – Análise, Planejamento, implementação e controle”**. Ed. Atlas, 4^o ed. - 1995.
- KOTLER, Philip. **“Administração de Marketing”**. Ed. Atlas, 5^o ed. - 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

- MARTINS, José. **“A Natureza Emocional da Marca – Como escolher a imagem que fortalece a sua marca.”** São Paulo, Ed. Negócio – 1999.
- MARTINS, R. José. **“Arquétipos em Marketing: o uso e as funções dos arquétipos na formação da imagem da marca”.** São Paulo: STS Produções e serviços Ltda, 1995.
- MARTINS, R. José; BLECHER, Nelson. **“O Império das Marcas – como alavancar o maior patrimônio da economia global”.** Ed. Marcos Cobra - 1996.
- MARTINS, R. José. **“Grandes Marcas – grandes negócios”.** Ed. Negócio – 1997.
- MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- MORAIS, Felipe. **“Planejamento Estratégico Digital”.** Ed. Brasport – 2009.
- MOREIRA, Maria. **O Boticário reposiciona a marca e nascem Grupo Boticário e Eudora.** Maio de 2011. Disponível em: <http://www.bdxpert.com>. Acesso em: Maio 2013.
- NATURA. Disponível em: www.natura.com.br/. Acesso em: Maio 2013.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- O BOTICÁRIO. Disponível em: www.oboticario.com.br/. Acesso em: Maio 2013.
- PIERSON, Darrell, **“Teorias da Motivação”**– AMS Review - 1999.
- REVISTA EXAME PME, **As 50 redes de franquias com mais "curtir" no Facebook**, Junho de 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>. Acesso em: Junho 2013.
- SAMPAIO, Rafael. **“Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso”.** São Paulo. Ed.Campus, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

- TAVARES, Calixta Mauro. **“A Força das Marca – Como construir e manter marcas fortes”**. São Paulo, Ed. Harbra. 1998.
- TROIANO, Jaime. **“As Marcas no Divã – uma análise de consumidores e criação de valor”**. São Paulo. Ed. Globo – 2009.
- VIEIRA, Stalimir. **“Marca – O que o coração não sente os olhos não vêem”**. Ed. Wmf Martins Fontes - 2008.
- WEILBACKER, M. Willian. **“Marketing de Marcas – Criando estratégias vencedoras de Marcas que proporcionam valor e satisfação ao Cliente”**. Ed. Makron Books – 1995.